

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗВО “УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ”

Факультет суспільних наук  
Кафедра управління та організаційного розвитку

**Магістерська робота**

На тему: Розробка застосунку для ефективного й інтерактивного пошуку  
рецептів та приготування страв

Виконав: студент 6 курсу, групи СПІ-19/М

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Лаба Ю.О.

Керівник: к.е.н. Чех М.М.

Рецензент: Павлучинський В.І.

**Львів 2021**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОПИС ПРОБЛЕМИ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Визначення проблеми та запропоноване рішення.....	4
1.2. Інновативність пропозиції.....	8
Висновки по розділу.....	8
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ.....</b>	<b>10</b>
2.1. Розмір та особливості потенційного ринку.....	10
2.2. Аналіз конкурентів.....	13
2.3. Портрет клієнта.....	23
Висновки по розділу.....	25
<b>РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ.....</b>	<b>27</b>
3.1. Обґрунтування вибору моделі.....	27
3.2. Опис моделі та аналіз її складових.....	27
Висновки по розділу.....	33
<b>РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ.....</b>	<b>34</b>
4.1. Карта стейкхолдерів проекту та взаємодія з ними.....	34
4.2. Комунікація та канали комунікації.....	36
4.3. Етапи реалізації.....	40
Висновки по розділу.....	45
<b>РОЗДІЛ 5. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУ.....</b>	<b>47</b>
5.1. Кошторис проекту.....	47
5.2. Джерела залучення інвестицій.....	49
5.3. Прогнозування доходів та витрат.....	49
Висновки по розділу.....	54
<b>РОЗДІЛ 6. КРИЗОВІ МОМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ.....</b>	<b>56</b>
6.1. Основні ризики проекту.....	56
6.2. Способи реагування на виклики.....	57
Висновки по розділу.....	58
<b>РОЗДІЛ 7. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ.....</b>	<b>59</b>
7.1. Песимістичний та оптимістичний сценарій реалізації.....	59
7.2. Стратегічні перспективи та можливості масштабування.....	64
Висновки по розділу.....	65
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>69</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>72</b>

## ВСТУП

Ринок кулінарних рецептів перспективний та стрімко розвивається, зокрема через пандемію і її вплив на буденне життя людей, в тому числі їхні доходи та зміну цінностей. З іншого боку, ми спостерігаємо зменшення бажаних готувати вдома. Ці обставини актуалізують пошук механізмів активізації кулінарних стимулів.

*Мета* магістерської роботи - це спроба зробити інновацію на досить консервативному ринку кулінарних рецептів. Інновація полягає в тому, щоб дати людям емоцію від вибору і приготування їжі.

Досягнення даної мети передбачає виконання ряду послідовних *завдань*:

- визначити проблему;
- дослідити ринок, основних стейкхолдерів, конкурентів;
- розробити бізнес-модель проекту;
- здійснити системний опис впровадження проекту;
- сформулювати кошторис проекту та спрогнозувати доходи і витрати;
- врахувати та описати основні ризики реалізації;
- проаналізувати стратегічні перспективи та можливості масштабування проекту.

Також нами було розроблено тестову версію продукту, для того, щоб перевірити, наскільки це може зацікавити людей.

За *структурою* магістерський проект включає 7 розділів, вступ, висновки та 3 додатки, загальним обсягом 79 сторінок. Загалом у дослідженні налічується 16 таблиць та 13 рисунків та об'єктів інфографіки.

*Інформаційною базою* для дослідження виступили переважно електронні ресурси мережі інтернет (статті, блоги, форуми, інтерв'ю).

## РОЗДІЛ 1. ОПИС ПРОБЛЕМИ

### 1.1. Визначення проблеми та запропоноване рішення

Кількість людей, які люблять готувати постійно зменшується. Згідно з дослідженням Harvard Business Review за останні 15 років їхня кількість зменшилась з 15% до 10%. Решта відсотків розподілено між людьми, які ненавидять готувати (45%) і між людьми, які нейтрально ставляться до готування їжі (45%): не отримують від цього особливого задоволення, але за потреби можуть щось приготувати [1].

Відповідно до дослідження, що презентував MarketWatch і провів ресурс Credit.com, 50.1% американців харчуються в ресторанах чи закладах швидкого харчування, або замовляють їжу додому. Звичайно пандемія коронавірусу вплине на цей відсоток. Але якщо б ці люди протягом хоча б 5 робочих днів (тобто до уваги навіть не беремо вихідні) готували лише сніданок самостійно, замість того, щоб купувати його в МакДональдсі чи Старбаксі (відносно недорогих закладах), то вони б зекономили 800 доларів на рік. І, крім того, їжу в МакДональдсі, Старбаксі чи іншому закладі швидкого харчування важко назвати здоровою. Люди часто купують готову їжу і не задумуються наскільки вона корисна для них [2].

Чому значна частина людей не готує вдома хоча б сніданок, який не потребує багато ресурсів чи часу, і втрачає на цьому відносно велику суму грошей, можливо шкодить своєму здоров'ю?

Щоб знайти відповідь на це питання нами проаналізовано дослідження, різні статті, форуми на Quora, що стосуються приготування їжі і проведено власні глибинні інтерв'ю [3, 4, 5, 6, 7, 8]. Таким чином, визначено основні п'ять причин чому люди не люблять готувати:

1. Люди просто ненавидять готувати, процес викликає в них відразу.
2. Це дуже скучно. В процесі немає ніякої інтеракції, процес не викликає емоцій, зазвичай це просто рутинна.

3. Процес пошуку рецепту і необхідних інгредієнтів забирає дуже багато часу. Люди не можуть визначитись, що вони хочуть приготувати і чи зможуть вони знайти необхідні продукти поблизу.
4. Люди не мають часу на готування.

В сучасному світі люди дуже люблять коли їхню роботу оцінюють. В проведених нами глибинних інтерв'ю часто зустрічалась думка, що в готуванні їжі не вистачає соціальної взаємодії. Люди готують і хочуть отримати відгуки, хочуть, щоб їхня робота була оцінена. Максимум, що вони можуть зараз зробити - завантажити фото в Instagram. І цього недостатньо. Виокремивши причини чому люди не готують, стало зрозуміло, що працювати з ними всіма одночасно складно. Нами вирішено зосередитись на другій, третій і четвертій причинах, оскільки вони між собою пов'язані.

Отже, проблема з яку ми вирішуємо - відсутність у людей мотивації готувати їжу самостійно і, як наслідок, втрачати на цьому певну суму грошей і потенційно шкодити своєму здоров'ю.

Вважаємо за доцільне вирішити цю проблему за допомогою емоцій від приготування страви і пошуку рецепту. Хочемо зробити процес підбору страви і її приготування інтерактивним, цікавим, веселим, доступним. Для користувачів це має бути в першу чергу спосіб розслабитись і розважитись, дізнавшись щось цікаве і нове.

Для вирішення проблеми ми плануємо залучити інформаційні технології й прийоми гейміфікації. А саме розробити веб платформу, яка б в інтерактивній формі підбрала користувачу рецепт і допомогла втілити його в життя також в інтерактивному форматі.

Передусім опишемо і систематизуємо основні складові процесу підбору і приготування страви:

1. Користувач потрапляє на платформу, де він може вибрати цікавий йому рецепт чи набір рецептів вручну, або він може пройти інтерактивний

квест, за результатом якого користувачу буде автоматично підібрано рецепт чи набір рецептів.

2. Після того як користувач обрав рецепт, він має змогу обрати розмір страви (для скількох людей вона буде готуватись), детально переглянути список інгредієнтів, побачити, яку кількість кожного з інгредієнтів йому буде потрібно і, якщо користувач захоче, він може одразу замовити необхідні інгредієнти в якомусь з супермаркетів.

3. Далі користувач обирає в який спосіб йому готувати страву. Він може обрати простий покроковий рецепт, або обрати інтерактивну версію рецепту.

Для пошуку і приготування рецепту користувач може обрати інтерактивний шлях. Для реалізації цього шляху ми збираємось використати основні складові гейміфікації. Опишемо детальніше ці складові для процесу підбору і приготування страви й систематизуємо у таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1.*

### Опис процесу гейміфікації для етапів підбору та приготування їжі

Складові	Характеристика процесу
Підбір рецепту	
1. Інтерактивність	користувач проходить квест, вікторину, дає відповідь на різні питання, що стосуються його самопочуття, кулінарних і не лише вподобань вподобань, дієт і так далі. На цьому кроці завдання платформи - викликати в користувача приємні емоції, розвеселити його.
2. Зворотній зв'язок	на основі його відповідей платформа підбирає найбільш унікальний, актуальний, цікавий на даний момент для користувача рецепт
Приготування страви	

1. Інтерактивність	під час приготування користувач спілкується, взаємодіє з персонажами платформи, які йому дають підказки, розповідають цікаві факти про страву, яку він готує, кажуть чи вона корисна, з чим її краще споживати, веселять його, дають емоцію.
2. Мотивація	виконуючи кожен наступний крок рецепту користувач отримує якусь віртуальну, або реальну винагороду. Якщо мова про віртуальну винагороду, то це може бути зокрема покращення персонажа користувача, що існує на платформі чи якісь бонуси.
3. Додаткова мотивація, що не пов'язана з основним процесом	наприклад користувач отримує бонуси за чисту поверхню, на якій він готує.
4. Заклик до дії	користувач зацікавлений повертатись до платформи і готувати регулярно, бо в іншому випадку він втрачатиме якийсь з ресурсів: бонуси (віртуальні чи реальні), персонаж втрачатиме експертизу.
5. Таблиця лідерів/зворотній зв'язок	приготувавши страву користувач може її сфотографувати і завантажити в платформу. Беручи до уваги різні складові його страва буде розміщена в таблиці лідерів. Інші користувачі можуть коментувати страву, давати зворотній зв'язок.

Сфера гейміфікації постійно змінюється і розвивається. Складові гейміфікації, які ми плануємо втілити в продукті були придумані на основі нашого власного досвіду взаємодії з різними застосунками, що використовують гейміфікацію (наприклад DuoLingo), досліджень в сфері гейміфікації, а також онлайн курсу[9, 10].

Важливо також додати, що процес підбору страви і її приготування не обов'язково мають бути пов'язані. Користувач може підібрати за допомогою платформи цікавий, зрозумілий, актуальний для нього рецепт і піти готувати. Або ж він може продовжити процес і приготувати страву також в інтерактивному режимі.

## **1.2. Інновативність пропозиції**

Сфера гейміфікації постійно зростає і стає актуальнішою. Згідно з дослідженням Mordor Intelligence ринок гейміфікації в США зросте до 2026 року майже в 4 рази[11]. І це очікувано, адже в наш час кількість схожих продуктів надзвичайно велика, людям важко розібратись чим пральна машина А відрізняється від пральної машини В. На допомогу у вирішенні цієї проблеми ймовірно прийде гейміфікація. Людям зручно підбирати речі, визначитись куди поїхати у відпустку, вчитись чи ставити цілі використовуючи гейміфікацію.

У сфері кулінарії гейміфікація не зазнала значного розвитку. На ринку вже є продукти, які вміють підбирати рецепти. Проте у них є одна проблема - вони всі сконцентровані на рецепті. І це добре, просто цього не достатньо. Так, вони дають користувачу дуже якісний рецепт, але їх не цікавить як користувач знайде цей рецепт. Деякі продукти пропонують інтерактивний пошук рецепту, але протестувавши його ми зрозуміли, що це пошук заради пошуку. Ми просто пошвидше хочемо його закінчити, нам не цікаво відповідати на питання.

І, так само, існуючі продукти не зосереджується на тому, що користувач буде робити з рецептом. Як він буде його реалізовувати, чи буде йому цікаво, чи отримує він задоволення від процесу.

Отже, інноваційність рішення полягає у використанні гейміфікації для процесу пошуку і реалізації рецепту.



### **Висновки по розділу**

Проблема, яку ми вирішуємо - відсутність у людей мотивації готувати їжу самостійно. Актуальність цієї проблеми доводять проведені нами глибинні інтерв'ю, а також дослідження, що проводять різні компанії. Дану проблему ми вважаємо за доцільне вирішити за допомогою емоцій від приготування страви і пошуку рецепту. Реалізувати рішення плануємо за допомогою інформаційних технологій та прийомів гейміфікації. Основними складовими гейміфікації для нашого рішення є: інтерактивність, мотивація, заклик до дії, зворотній зв'язок. Інноваційність даного рішення полягає саме у використанні гейміфікації для пошуку та приготування рецептів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ

### 2.1. Розмір та особливості потенційного ринку

Є п'ять ринків, де можуть знаходитись потенційні користувачі продукту:

1. Ринок кулінарної продукції.
2. Ринок гейміфікації.
3. Ринок громадського харчування.
4. Ринок доставки їжі.
5. Ринок рітейлу.

До ринку кулінарної продукції відносимо:

1. Кулінарні застосунки на телефон.
2. Рецепти на форумах, різних сайтах.
3. Відеоконтент на YouTube.
4. Фізичний кулінарний контент - паперові книги з рецептами, кулінарні журнали.
5. Кулінарні воркшопи, майстер-класи.

Оскільки основним для нас є саме ринок кулінарної продукції ми детальніше зупинимось на його аналізі. Під час пошуку готових досліджень ринку кулінарних застосунків ми натрапили на багато платних досліджень. Дослідження MarketWatch - один з факторів, що підтверджує актуальність та розвиток ринку кулінарних застосунків і розвиток кулінарної галузі в цілому[12].

Якщо говорити загалом про мобільні додатки, то ця ніша зростає швидко як ніколи. Станом на 2019 рік загальний дохід від мобільних додатків становив чотириста шістьдесят один мільярд доларів. Згідно з прогнозами, що описані в дослідженні, до 2023 ринок виросте до дев'ятсот тридцяти п'яти мільярдів доларів [13]. Для того, щоб зрозуміти і проаналізувати тенденції на ринку нами було використано один з безкоштовних ресурсів, що оцінюють компанії - Growjo. Ресурс на основі деяких показників оцінює ріст і розвиток компаній з

різних індустрій. Згідно з офіційної інформації показники, що вони використовують формуються на основі різних джерел, зокрема; тенденцій найму, інвестиції, найм керівників тощо. Тепер детальніше розглянемо тенденції на ринку кулінарних застосунків. Систематизуємо та опишемо ключові показники найбільших кулінарних застосунків в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

### Ключові характеристики найбільших кулінарних застосунків

Назва компанії	Yummly	SideChef	CookPad	Allrecipes
Кількість скачувань в Google Play	5M	500K	10M	5M
Кількість скачувань в App Store	4M	500K	10M	4M
Середній дохід на рік	\$13M	\$17M	\$37M	\$11M
Середній дохід на рік на працівника	\$145K	\$270K	\$145K	\$145K
Відсоток росту	21%	31%	15%	%24
Кількість людей в штаті	88	63	218	78
Кількість відкритих вакансій	4	1	1	1

Ринок кулінарних рецептів особливий в тому плані, що на ньому давно не відбувалось інновацій. Звичайно рецепти оцифровані, є застосунки, які допомагають користувачу створити оптимальний план харчування. Але глобальної інновації, яка б зробила приготування їжі популярним не відбувалось давно.

На цьому ринку, як і мабуть на багатьох інших ринках, користувачі довіряють не брендам, а конкретним людям. Контент Гордона Рамзі, одного з найвідоміших кулінарів світу, займає значну частину ринку. Лише його відеоконтент виходить чотири рази в місяць набираючи в середньому мільйон переглядів. А загальна аудиторія в YouTube складає сімнадцять мільйонів користувачів.

Згідно з Growjo ринок кулінарних застосунків оцінюється в понад три мільярди доларів і розвивається він досить стрімко. Звісно, щоб оцінити ринок кулінарних рецептів, що потрібно врахувати частку кулінарного контенту з сайтів, форумів, відеоконтент, фізичний контент.



Рис. 2.1. Розмір ринку кулінарних застосунків

Важливим аспектом розвитку ринку кулінарних рецептів є звичайно той фактор, що з початком пандемії коронавірусу люди почали частіше готувати вдома, замовляти їжу додому. І причина не лише в тому, що ресторани й інші заклади громадського харчування стали небезпечним місцем. Люди, що працюють вдома, більше не зупиняються випити кави по дорозі на роботу,

рідше відвідують заклади харчування, яким вони надавали перевагу під час роботи в офісі.

Для багатьох людей фінансові проблеми також стали каталізатором витратити менше грошей на ресторани. Страви, приготовані самостійно мають меншу вартість.

Згідно з аналізом[14] компанії Acosta, близько 55% опитаних сказали, що почали харчуватись вдома частіше з початком пандемії. Також в своєму дослідженні вони згадують, що багато опитаних після пандемії планують продовжувати харчуватись вдома. Але інформації чому вони збираються так робити в аналізі ми не знайшли. Цей аналіз був проведений в вересні 2020 року.

Дослідження Bloomberg News and Morning Consult показало схожі результати. Третина опитаних сказали, що після завершення пандемії збираються готувати вдома. Лише 7% сказали, що після пандемії збираються перестати готувати вдома[15].

Оцінки також показали, що намір готувати вдома спостерігається серед молодих груп населення. На запитання про свої плани після пандемії 43% опитаних віком до 23 років відповіли, що мають намір готувати вдома більше після закінчення пандемії. Цікаво також, що кулінарні навички серед людей покращуються. 58% підписників SmartBrief сказали, що покращили свої кулінарні навички під час пандемії.

Однак цей факт не означає, що люди не шукають способів витратити менше часу та енергії на приготування їжі, зробити процес готування веселим та цікавим.

## **2.2. Аналіз конкурентів**

Для того, аби краще зрозуміти ринок, що вже зроблено і як наш продукт може диверсифікуватись нами було проаналізовано функціонал наших основних конкурентів: Yummly, Cookpad, SideChef, Allrecipes. Наш аналіз складається з відповідей на три основні питання: які сильні сторони наших

конкуренції? які слабкі сторони наших конкурентів? в який спосіб і наскільки ефективно вони заробляють?

Yummlу - один з найпопулярніших ресурсів для пошуку рецептів в інтернеті. Близько 15 мільйонів унікальних користувачів відвідують Yummlу кожного місяця. В 2014 році Yummlу отримала статус найкращого мобільного додатку за версією Apple.

Сильні сторони Yummlу:

1. Понад 2 мільйони рецептів в базі.
2. Можливість персоналізувати рецепти (це один прийом гейміфікації, хоч і не реалізований в повному обсязі). Дати відповідь на питання, після чого система починає рекомендувати найбільш підходящі рецепти для конкретного користувача.
3. Кожна страва має інструкцію для приготування.
4. Кожен рецепт розписаний з точки зору калорій, поживних речовин, необхідних інгредієнтів.
5. Є можливість одразу замовити інгредієнти в супермаркеті.
6. Є можливість додавати страви в планувальник, робити меню на тиждень.
7. Є можливість давати зворотній зв'язок про рецепти, страви.
8. Є блог з різними навколо кулінарними статтями.

Слабкі сторони Yummlу:

1. Так, Yummlу має квест для того аби рекомендувати користувачу рецепти. Але це дуже загальні рекомендації. Користувач дає там відповідь на декілька дуже загальних питань. Якщо ж говорити про якісь кращі персоналізовані рекомендації - то їх там немає. Наприклад, користувач не може пройти квести, який би підібрав користувачу найактуальнішу страву на даний момент врахувавши його настрій, самопочуття, енергію і так далі.

2. З першого пункту впливає й друга слабка сторона - в базі Yummlу з 2 мільйонів рецептів дійсно важко орієнтуватись і знайти щось потрібне для себе.

3. Кожен рецепт має покрокову інструкцію, але все не так просто. Інколи рецепт в Yummlу - це просто посилання на якийсь безкоштовний рецепт з іншого ресурсу. І за цим посиланням користувач знаходить просто опис, не обов'язково детальні кроки. Загалом, Yummlу не турбується особливо як користувач буде готувати страву після того як він обрав рецепт.

4. В Yummlу немає зворотного зв'язку, користувачі ніяк не можуть ділитись своїми кулінарними досягненнями.

5. В Yummlу немає жодних наборів рецептів. Наприклад "Здорові стави на тиждень для всієї сім'ї". Користувач повинен сам шукати додавати рецепт за рецептом в планувальник, якщо хоче розробити кулінарний план наприклад для родини на тиждень.

6. В платній версії Yummlу з'являються детальні інструкції приготування страви, часто навіть з інструкціями у вигляді відео. Нами було протестовано цей функціонал. Це звичайно суб'єктивна думка, але особливого задоволення процес не приніс. Так, користувачу стає зрозуміліший кожен крок рецепту, але ентузіазму для приготуванні це не додає.

7. Коли користувач обрав рецепт, він має змогу замовити всі інгредієнти в супермаркеті. Але з точки зору користувача - це реалізовано незручно. Припустимо для страви, яку користувач хоче приготувати необхідно 100 грам якогось соусу. Я можу замовити його через Yummlу в супермаркеті, але мені не так просто зрозуміти чи вистачить мені цього соусу, або на скільки часу мені його вистачить.

8. Yummlу не розраховує динамічно кількість інгредієнтів відносно від кількості людей, на яку користувач готує страву. Якщо підсумувати функціонал, який надає Yummlу для покупки і розуміння які і скільки інгредієнтів потрібно користувачу - простіше піти в магазин і самому купити все необхідне.

В який спосіб заробляє Yummlу:

1. В Yummlу є преміум версія, що коштує 5 доларів на місяць. В цій версії користувач отримує доступ до більш детальних інструкцій приготування страв в вигляді відео і детальніше описаних кроків. Yummlу стверджують, що на кожному з цих відео професійний шеф.

2. Друга модель - більш цікава. Yummlу продають свій брендований розумний термометр за 130 доларів. Вони мають також спеціально розроблений додаток, що працює з цим термометром. Він дозволяє визначити стадію обсмажування м'яса, риби та птиці. Також дає різні сповіщення про процес приготування страви.

Сookрад - один з серйозних конкурентів нашому продукту. Місія компанії - зробити щоденне готування веселим і цікавим. Сookрад - це глобальна платформа для того, щоб ділитись рецептами. Кожен користувач може завантажити туди рецепт, фотографії, покрокову інструкцію. Платформою користуються приблизно 4 мільйони людей кожного місяця з 70 країн світу.

Сильні сторони Сookрад:

1. Одна з найсильніших сторін - спільнота. Вони дійсно роблять велику ставку на це і в самому додатку панує затишна атмосфера, є відчуття, що люди розробляли цей продукт не лише щоб заробити гроші. Звичайно це суб'єктивна оцінка.

2. На платформі є дуже великий вибір рецептів і багато з тих рецептів унікальні. Наприклад ми знаходили рецепти з африканських країн, ніде більше на просторах інтернету на них не змогли натрапити. А все тому, що СookРад дозволяє самим користувачам завантажувати рецепти. І в них для цього розроблений зручний функціонал.

3. Зворотній зв'язок - користувачі можуть ділитися фотографіями страв, що вони приготували.

4. Є можливість переписуватись з іншими учасниками платформи.



Слабкі сторони CookPad:

1. Попри те, що місія компанії - зробити готування цікавим процесом вони дуже мало зробили для цього. По суті основна складова цікавості - це цікаві, екзотичні рецепти з різних куточків світу. Ніякого інтерактиву немає.
2. Після того як користувач обрав рецепт - CookPad не особливо хвилюються наскільки користувачу буде цікаво готувати.
3. CookPad реалізували зворотній зв'язок в вигляді фотографій страв. Але для прикладу жодного інтерактиву в цьому плані, визначення лідерів в приготуванні конкретної страви.
4. По суті фільтр по рецептах - це локація користувача. Якогось способу швидко шукати найактуальніший рецепт серед 4 мільйонів рецептів у них немає.
5. Якість рецептів не завжди задовільна, оскільки немає серйозної модерації. Інтерактиву в приготуванні рецепту немає, це просто описані словами кроки, навіть без відео.
6. Користувач немає можливості замовити необхідні інгредієнти через CookPad, немає інформації про поживність приготованої страви, наскільки людей вона розрахована. Також немає динамічного розрахунку інгредієнтів відносно кількості людей для якої готують страву.
7. В CookPad є можливість зберігати рецепти, але немає можливості створити кулінарний план на тиждень наприклад для сім'ї. Так само немає можливості вибрати вже готовий план страв на якийсь період часу.

В який спосіб заробляє CookPad:

1. Реклама всередині самого додатку. Також вони використовують рецепти, що є на платформі для рекламних цілей.

SideChef - також серйозний конкурент нашому продукту. Компанія позиціонує себе як платформа, що полегшує процес приготування їжі за допомогою фото та відео контенту, детальних інструкцій. Рецепти на платформі розміщують перевірені особи, відомі блогери, партнери і внутрішня команда

SideChef. Місія SideChef - “Ми віримо, що приготування чудової їжі для себе та тих, кого ми любимо, є одним із ключів до кращого життя.”

Сильні сторони SideChef:

1. Можливість вибрати не лише рецепт, а й цілий план харчування з різним спрямуванням.
2. Можливість вибрати рецепти за різними характеристиками: сезон, життєва подія, інгредієнти, настрій і так далі.
3. Інтеграція з Walmart і AmazonFresh. Користувач одразу на платформі може замовити всі необхідні інгредієнти відносно кількості людей, для якої готується страва. Також користувач бачить скільки інгредієнтів залишиться. І взагалі дизайн дуже інтуїтивний, приємний і зрозумілий на відміну від Yummly чи CookPad.
4. Користувач відразу розуміє в яку суму йому обійдеться страва.
5. Інтуїтивна і зрозуміла покрокова інструкція.
6. Можливість залишати коментарі про страву.
7. Є блог з навколо кулінарними статтями.
8. Є змога детальніше вивчити кожен з інгредієнтів.
9. Є кулінарні курси від різних шеф поварів.
10. В процесі приготування SideChef пропонує використовувати різні голосові помічники, наприклад Amazon Alexa. Це покращує враження від приготування страви.
11. У них справді багато інтеграцій з цікавими партнерами.

Слабкі сторони SideChef:

1. Інтерактиву в пошуках рецепту не вистачає. Попри те, що вони досить добре погруповані по різних категоріях, пошук організований не дуже добре. Немає персоналізації, інтеракції.
2. Рецепти досить банальні, багато з них можна знайти у вільному доступі.

3. SideChef практично не використовують гейміфікацію в своєму продукті. У них немає наприклад змагань, які б змушували користувача частіше повертатись на платформу.

В який спосіб заробляє SideChef:

1. Деякі інструкції для приготування страв всередині платформи платні. Доступні за підпискою, яка коштує 5 доларів. З цією підпискою користувач отримує також доступ до кулінарних курсів.

2. SideChef отримує якийсь відсоток з партнерства з Walmart і AmazonFresh.

3. SideChef отримує відсоток від партнерства з LG, Amazon та іншими технологічними партнерами.

4. SideChef отримує відсоток від партнерства з кулінарними партнерами, зокрема Devilish Kitchen та K33 Kitchen та інші.

Allreceries - В додатку понад мільйон кулінарних рецептів, але його основна відмінність від інших кулінарних додатків - можливість підібрати страву на основі одного головного інгредієнта та кількості часу, що ви можете приділити готуванню.

Сильні сторони Allreceries:

1. Звичайно однією з найбільших переваг застосування є можливість дуже швидко вибрати рецепт за допомогою інтерактиву (по інгредієнту, стилю приготування і тд.).

2. Рецепти добре погруповані по категоріях.

3. Є статті з навколо кулінарним контентом.

4. Є можливість давати зворотній зв'язок про рецепти, страви.

Слабкі сторони Allreceries:

1. З інтеракції лише швидкий підбір рецепту. І в процесі підбору не так багато персоналізації і розваги.

2. Процес приготування ніяк не контролюється, користувача ніяк не мотивують готувати і повертатись на платформу.

3. Немає інтеграції з супермаркетами.
4. Дуже мало інформації про потрібні інгредієнти. Незрозуміло скільки саме інгредієнтів потрібно відносно кількості людей.
5. Немає можливості роботи кулінарні плани на якийсь проміжок часу.

В який спосіб заробляє Allreceries:

1. Рекламні інтеграції.
2. Платний фізичний кулінарний журнал.

Систематизуємо та опишемо основні відмінності між конкурентами та нашим продуктом в таблиці 2.2.

На українському ринку теж є два серйозні гравці в цій сфері. Євген Клопотенко і Zakaz.ua.

Євген Клопотенко є автором великої кількості кулінарного контенту. У нього є сайт з рецептами.

Сильні сторони:

1. Євген Клопотенко - це вже бренд, люди йому довіряють.
2. Багато рецептів, вони згруповані по категоріях, кожен рецепт має покрокову інструкцію, часто з відео.

Слабкі сторони:

1. Шукати потрібний рецепт справді важко.
2. Окрім покрокової інструкції більше нічого не має, жодної додаткової інтеракції.
3. Немає можливості купити через сайт потрібні інгредієнти.
4. Немає можливості створювати кулінарні планувальники на якийсь період часу.

В який спосіб заробляє:

1. Інтернет магазин з брендваною продукцією.

Zakaz.ua. - дає можливість користувачам замовляти продукцію із супермаркетів з доставкою. Але там немає жодних рецептів, це просто сайти багатьох супермаркетів в одному місці з доставкою продукції додому.

Таблиця 2.2.

### Аналіз конкурентів

Назва компанії	Yummlly	CookPad	SideChef	Allrecepies	Наш продукт
Пошук потрібного рецепта	Знайти потрібний рецепт важко	Єдиний фільтр який є - це локація користувача	Інтерактиву в пошуках рецепту не вистачає. Вони досить добре погруповані по різних категоріях, але пошук організований не дуже добре	Процес підбирання рецепту досить добрий, його можна швидко підібрати за допомогою інтерактиву. Але в процесі підбору дуже мало персоналізації	Пошук рецепту відбувається інтерактивно, на основі відповідей користувача на питання рекомендацій на система підбирає рецепт
Якість рецептів	Не всі рецепти мають розписані покрокові інструкції, деколи рецепт - це просто посилання на якийсь сторонній сайт	Багато рецептів, чимало з них унікальні та ексклюзивні	Рецепти досить банальні, багато з них можна знайти у вільному доступі	Рецепти середньої якості, небагато ексклюзивного контенту	В нас зібрані хороші рецепти, але немає ексклюзивних категорій.
Процес приготування страви використовуючи рецепт	Кроки приготування страви - це просто список, або відео, без жодної інтеракції,	Ніякого інтерактиву немає, рецепти - це просто описані кроки, навіть без відео,	Інтерактиву в приготуванні немає, можливість дізнатись, яка кількість інгредієнта	Дуже мало інформації про потрібні інгредієнти. Незрозуміло скільки саме інгредієнтів потрібно	Користувач має змогу готувати страву в інтерактивному форматі

	немає можливості дізнатись яка кількість інгредієнту буде потрібна	немає розрахування необхідної кількості інгредієнтів	буде потрібна	відносно кількості людей	
Можливість залишати зворотній зв'язок	Є можливість залишити коментар про страву, завантажити фото	Можливість ділитися фото, залишати коментарі	Є можливість залишати коментарі про страву	Є можливість давати зворотній зв'язок про рецепти, страви	Є можливість давати зворотній зв'язок про рецепти, страви
Таблиця лідерів	Немає	Немає	Немає	Немає	Є
Рекомендації рецептів	Є, але дуже базові	Немає	Немає	Немає	Є
Можливість створювати кулінарний план	Є така можливість, працює дуже добре	Є можливість зберігати рецепти	Є така можливість, працює дуже добре	Немає	Є
Кулінарна спільнота	Добре розвинене	Дуже добре розвинена, це одна з найбільших переваг продукту	Відсутня, але це і не є метою даного продукту	Відсутня, але це і не є метою даного продукту	Добре розвинене

Отже, однією з основних переваг нашого продукту є можливість шукати потрібний рецепт швидко та в інтерактивному форматі, даючи відповіді на різні запитання. На основі відповідей користувача рекомендаційна система підбирає найбільш підходящий рецепт для клієнта. Також важливо, що ми не залишаємо клієнта віч-на-віч з рецептом, він має змогу приготувати його в інтерактивному режимі. Підсумовуючи, найбільша відмінність нашого продукту від основних конкурентів - це те що ми даємо емоцію і простоту у взаємодії з рецептом.

### 2.3. Портрет клієнта

Для того, щоб зрозуміти, хто наш клієнт, опишемо нашу цільову аудиторію, та сегментуємо її за деякими характеристиками. Далі оберемо декілька найбільш пріоритетних сегментів з якими будемо працювати. Звичайно в ході розвитку продукту сегменти можуть змінюватись, розширюватись.

#### 1. Сегментування аудиторії за контекстом споживання:

- a. Люди шукають різноманітний якісний кулінарний контент.
- b. Люди проходять кулінарний квест.
- c. Люди отримують емоції від пошуку і/або готування страви.
- d. Люди отримують знижки на різну продукцію.
- e. Люди складають кулінарний план на найближчий час.
- f. Люди замовляють продукти з супермаркету.

#### 2. Сегментування аудиторії за мотивами покупки продукту:

- a. Людям потрібні хороші рецепти для здорового харчування.
- b. Людям потрібні рецепти нових, цікавих, оригінальних страв.
- c. Людям потрібні рецепти сезонних страв.
- d. Людям потрібні рецепти страв, які їхні діти зможуть готувати самостійно.
- e. Людям потрібні рецепти для приготування страв на вечірку.
- f. Люди хочуть зробити приготування страв частиною вечірки/розвагою, влаштовувати командні змагання.
- g. Людям потрібні рецепти страв, які швидко готувати.
- h. Людям потрібно дешево, але здорово харчуватись.
- i. Людям потрібно створювати кулінарний план для всієї сім'ї.
- j. Люди хочуть покращити свої кулінарні навички.
- k. Люди хочуть поділитись своїми кулінарними досягненнями.
- l. Люди отримують знижки проходячи кулінарні квести.

### 3. Сегментування за демографічними характеристиками:

- a. Молоді люди (20 - 40 років)
- b. Люди, що лиш почали жити самі, орендують квартиру чи живуть в гуртожитку.
- c. Молоді люди, що мають сім'ю, готують для всієї сім'ї.
- d. Люди, що живуть в великих містах.
- e. Люди, що живуть в тій частині міста де є супермаркети і їм зручно до них іти (наприклад люди що живуть в околицях міста, в селищі міського типу часто не мають змоги в пішій доступності дістатись супермаркету)
- f. Люди, що мають/не мають автомобіль.
- g. Люди, що купують продукти на продуктових ринках.

### 4. Сегментування за прийняттям рішення щодо покупки:

- a. Людина пройшла квест, отримала позитивну емоцію, купила рецепти.
- b. Людина обрала страву, загорілась бажанням її приготувати, замовила через додаток продукти в супермаркеті.
- c. Людині сподобались основні рецепти, але вона хоче більшого, тому купила доступ до преміум рецептів.
- d. Людина активний учасник програми лояльності і вона вирішила використовувати додаток, проходити кулінарні квести, бо це дає їй знижки на певну продукцію.

Проаналізувавши сегменти, нами було описано наступні портрети клієнтів:

Клієнт 1 - 18-25 років, студент, або недавно почав працювати, неодружений, не має дітей. Основна ціль клієнта - здорово харчуватись. Також йому було б зручно мати план харчування на тиждень, щоб кожного дня не витрачати час на пошук нової страви. В ідеалі клієнт хотів отримувати задоволення від готування. (Детальніший опис див. Додаток А, рис.А.1.)



Клієнт 2 - 25-45 років, працює. Головна ціль клієнта - готувати швидко і якісно. Він також хотів би мати план страв на тиждень, дуже чітко розписаний і бажано з нагадуваннями, сповіщеннями. Клієнт багато працює, він хотів би, щоб процес готування був цікавий і динамічний, щоб це була така собі зарядка, розвага посеред дня. (Детальніший опис див. Додаток А, рис.А.2.)

Клієнт 3 - 35-45 років, працює, одружений, має дітей. Клієнт хоче, щоб його діти підлітки могли самостійно готувати собі обід. Він б хотів на початку тижня підбирати страви для них на тиждень. Також клієнт хоче, щоб його діти весело проводили час готуючи. (Детальніший опис див. Додаток А, рис.А.3.)

Клієнт 4 - 18 - 25 років, навчається, недавно почав працювати, неодружений. Основна ціль клієнта - харчуватись дешево, але водночас здорово. Купувати продукти за якомога найвигіднішими цінами. Отримувати задоволення, весело проводити час під час готування. (Детальніший опис див. Додаток А, рис.А.4.)

Клієнт 5 - 25-40 років, одружений, має сім'ю. Основна ціль клієнта - теж харчуватись дешево, але водночас здорово. Купувати продукти за найвигіднішими цінами. Але в той же час йому потрібні якісні продукти, адже він готує для всієї сім'ї. І для нього теж важливо, щоб готувати було цікаво, бо готує клієнт багато. (Детальніший опис див. Додаток А, рис.А.5.)

### **Висновки по розділу**

Ми зрозуміли, що є п'ять основних ринків, де знаходяться потенційні користувачі нашого продукту: ринок кулінарної продукції, ринок гейміфікації, ринок громадського харчування, ринок доставки їжі, ринок рітейлу. Найбільш цікавим і важливим для нас є ринок кулінарної продукції, велику частину якого становлять кулінарні застосунки. Цей ринок оцінюється в понад три мільярди доларів.

На ринку вже багато великих гравців. Порівнявши основних конкурентів з нашим продуктом, ми вважаємо, що нашою основною конкурентною перевагою є те що ми даємо емоцію і простоту у взаємодії з рецептом.

Для того аби краще розуміти, хто є нашим клієнтом, ми провели сегментувати нашу цільову аудиторію за наступними характеристиками: контекст споживання, мотивація покупки продукту, демографічна складова, прийняття рішення про покупку. Проаналізувавши різні сегменти аудиторій, нами було складено наступні п'ять портретів клієнтів:

1. Клієнт 1 - 18-25 років, студент, або недавно почав працювати, неодружений, не має дітей. Основна ціль клієнта - здорово харчуватись.
2. Клієнт 2 - 25-45 років, працює. Головна ціль клієнта - готувати швидко і якісно.
3. Клієнт 3 - 35-45 років, працює, одружений, має дітей. Клієнт хоче, щоб його діти підлітки могли самостійно готувати собі обід.
4. Клієнт 4 - 18 - 25 років, навчається, недавно почав працювати, неодружений. Основна ціль клієнта - харчуватись дешево, але водночас здорово.
5. Клієнт 5 - 25-40 років, одружений, має сім'ю. Основна ціль клієнта - харчуватись дешево, але водночас здорово.

## **РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЕКТУ**

### **3.1. Обґрунтування вибору моделі**

Ми вважаємо, що бізнес-модель, яка найкраще працюватиме для нашого продукту - це бізнес-дизайн за Сливоцьким. На нашу думку ця модель ефективна, бо вона зосереджена не лише на тому, де ми будемо заробляти гроші в нашому продукті. Звісно це дуже важливе питання, але це лише частина ефективної бізнес-моделі. Бізнес-дизайн за Сливоцьким пропонує дати відповідь на ряд важливих питань:

1. Хто наш клієнт?
2. Яка наша унікальна ціннісна пропозиція.
3. Яка модель прибутку?
4. Як ми диверсифікуємо наш продукт?
5. З ким скооперуємось для ефективної роботи?

На нашу думку, без відповідей на ці питання складно побудувати ефективний бізнес, продукт, який буде приносити гроші. Поки що ми зробили лише першу ітерація бізнес-дизайну.

### **3.2. Опис моделі та аналіз її складових**

Нами було розроблено бізнес дизайн для двох потенційних груп клієнтів:

1. Клієнти, що шукають унікальний кулінарний контент.
2. Клієнти, що хочуть оптимізувати витрати на покупку продуктів харчування.

У бізнес-дизайні для кожної з груп більш детально опишемо хто саме належить до цих груп клієнтів, які ціннісні пропозиції наш продукт пропонує їм, та моделі прибутку.

Бізнес-дизайн для клієнтів, що шукають унікальний кулінарний контент.

Наш клієнт:

1. Хто є нашими клієнтами?
  - a. Люди, що шукають рецепти страв для здорового харчування.

- b. Люди, що шукають рецепти страв, які швидко і легко готувати.
- c. Люди, що шукають рецепти, які б змогли приготувати їхні діти підлітки.
- d. Люди, що шукають рецепти, які можна було б готувати всією сім'єю.
- e. Люди, що шукають рецепти екзотичних страв.
- f. Люди, що шукають рецепти сезонних страв.
- g. Люди, що шукають безглютенові рецепти.
- 1. Які клієнти дозволяють нам заробити?
  - a. Клієнти, які часто готують (кожного дня, або й декілька разів на день)
  - b. Клієнти, які готують страви, що містять багато інгредієнтів.
  - c. Клієнти, що готують страви для багатьох людей.
- 2. Яких клієнтів ми не хочемо обслуговувати?
  - a. Поки ми не хочемо обслуговувати клієнтів з запитом на дуже екзотичні страви чи дієти.
- 3. 2-3 своїх ключових клієнтів (групи клієнтів), яких ви хочете обслуговувати.
  - a. Люди, що шукають рецепти страв для здорового харчування.
  - b. Люди, що шукають рецепти страв, які швидко і легко готувати.
  - c. Люди, що шукають рецепти, які б змогли приготувати їхні діти підлітки.

Наша унікальна ціннісна пропозиція описана у таблиці 3.1

#### Модель прибутку

- 1. Яка наша модель прибутковості?
  - a. Модель підписки: клієнт отримує доступ до унікального кулінарного контенту, більш деталізованих рецептів.
  - b. Коли клієнт обрав рецепт, він має можливість одразу замовити всі інгредієнти в супермаркеті. Ми отримуємо відсоток за те, що привели клієнта

в цей супермаркет, збільшили суму його чеку, зробили клієнта більш лояльним.

с. Коли клієнт обрав рецепт, він має можливість одразу замовити всі інгредієнти в супермаркеті. Ми робимо націнку на загальній сумі покупки.

Таблиця 3.1.

### Опис ціннісної пропозиції

Елемент цінності	Характеристика
1. Як ми створюємо додаткову цінність для свого клієнта?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- З нашим продуктом клієнт значно швидше й веселіше, інтерактивніше може підібрати необхідний рецепт страви</li> </ul>
2. Ми можемо стати найкращим варіантом для свого клієнта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Якщо з нашим продуктом він вдвічі швидше буде обирати необхідний рецепт/рецепти і йому хотітиметься знову й знову шукати новий рецепт, бо це буде настільки цікаво і весело</li> <li>- Якщо рецепт, який клієнт отримав задовольнятиме потребу клієнта</li> </ul>
3. Що унікального я пропоную своїм клієнтам для вирішення їх проблем/задоволення їх потреб?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Велика кількість якісного контенту</li> <li>- Швидкий й інтерактивний спосіб пошуку потрібного контенту.</li> <li>- Можливість швидко замовити необхідні інгредієнти, точно знати чи вони є в наявності.</li> </ul>

Елементи стратегічного контролю та спектру діяльності представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Стратегічний контроль та спектр діяльності

Ключові питання	Наша пропозиція
Стратегічний контроль	
1. Що в нас є такого, що конкурентам важко скопіювати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Алгоритм підбору рецептів/рекомендаційна система</li> <li>- Гейміфікація</li> <li>- Партнерство з супермаркетами</li> </ul>
2. Чому клієнт купує саме в нас?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Емоційність від інтерактивного пошуку страви</li> <li>- Зручна інтеграція з супермаркетами, все зрозуміло з інгредієнтами</li> <li>- Швидкий пошук необхідного контенту</li> </ul>
Спектр діяльності	
1. Які види діяльності ми можемо віддати підрядникам?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доставка інгредієнтів</li> <li>- Розробка рецептів</li> </ul>
2. Які види діяльності є нашою ключовою компетенцією/перевагою (ми точно залишимо їх за собою)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка алгоритму пошуку рецептів</li> <li>- Розробка рекомендаційних алгоритмів</li> <li>- Розробка гейміфікації</li> </ul>

Бізнес-дизайн для клієнтів, що хочуть оптимізувати витрати на покупку продуктів харчування.

Наш клієнт:

1. Хто є нашими клієнтами?
  - а. Люди які готують для всієї сім'ї і часто купують продукти в супермаркеті.
  - б. Студенти, які готують самостійно, часто купують продукти в супермаркеті.
  - с. Активні користувачі програм лояльності супермаркетів.

2. Які клієнти дозволяють нам заробити?
  - a. Клієнти, що будуть харчуватись використовуючи продукти з супермаркету.
  - b. Клієнти, що будуть активно проходити кулінарні квести.
3. Яких клієнтів ми не хочемо обслуговувати?
  - a. Тих клієнтів, що купують в супермаркетах їжу швидкого приготування.

Наша унікальна ціннісна пропозиція описана у таблиці 3.3

Таблиця 3.3.

### Опис ціннісної пропозиції

Елемент цінності	Характеристика
1. Як ми створюємо додаткову цінність для свого клієнта?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Клієнт зможе економити на продуктах і навколо кулінарній продукції</li> <li>- Клієнт буде отримувати задоволення від приготування їжі</li> </ul>
2. Ми можемо стати найкращим варіантом для свого клієнта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Клієнт буде харчуватись здорово і зможе економити на продуктах і навколо кулінарній продукції</li> <li>- Клієнт буде отримувати задоволення від приготування їжі</li> </ul>
3. Що унікального я пропоную своїм клієнтам для вирішення їх проблем/задоволення їх потреб?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інтерактивний процес приготування їжі</li> <li>- Можливість економити на продуктах і навколо кулінарній продукції</li> </ul>

### Модель прибутку

1. Яка наша модель прибутковості?
  - a. Клієнт проходить регулярні квести з приготування страви, якщо він купує продукти в конкретному супермаркеті, то отримує різні знижки. Ми отримуємо відсоток за лояльність клієнта, збільшення його середнього чеку.
  - b. Якщо клієнт проходить квести регулярно, то в нього є певна наростаюча знижка, якщо він пропускає, то ця знижка зменшується на якусь

кількість відсотків. Він має змогу купити собі час, на те, щоб закінчити квест пізніше.

с. Проходячи квести, клієнт розвиває свого персонажа. І припустимо він приготував 10 страв азіатської кухні і став азійським шефом другого рівня. Він отримує бейдж і віртуальний набір ножів. Також користувач отримує знижку на реальні ножі від якогось бренду. Ми можемо брати відсоток за рекламу цього бренду, або за кількість користувачів, які через нашу платформу купили ці ножі. Замість ножів може бути будь який інший продукт, пов'язаний з кулінарією.

Елементи стратегічного контролю та спектру діяльності представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

### Стратегічний контроль та спектр діяльності

Ключові питання	Наша пропозиція
<b>Стратегічний контроль</b>	
1. Що в нас є такого, що конкурентам важко скопіювати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Гейміфікація</li> <li>- Партнерство з супермаркетами й іншими брендами</li> <li>- Унікальний контент</li> </ul>
2. Чому клієнт купує саме в нас?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Емоційність від інтерактивного приготування страви</li> <li>- Зручна інтеграція з супермаркетами, все зрозуміло з інгредієнтами</li> <li>- Швидкий пошук необхідного контенту</li> <li>- Можливість економити</li> </ul>
<b>Спектр діяльності</b>	
1. Які види діяльності ми можемо віддати підрядникам?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доставка інгредієнтів</li> <li>- Розробка рецептів</li> <li>- Колаборація з брендами</li> </ul>
2. Які види діяльності є нашою ключовою компетенцією/перевагою (ми точно залишимо їх за собою)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка гейміфікації</li> <li>- Розробка квестів</li> <li>- Розробка рекомендаційної системи</li> </ul>



### **Висновки по розділу**

Нами було прийнято рішення як бізнес-модель для нашого продукту вибрати бізнес дизайн за Сливоцьким. У цій моделі генерування прибутку важлива, але не єдина складова. Бізнес дизайн це також про клієнтів, унікальну ціннісну пропозицію, диверсифікацію на ринку та кооперації з партнерами і навіть конкурентами. Проаналізувавши ці аспекти нашого продукту ми краще зрозуміли як його інтенсивніше продавати та розвивати.

Нами було розроблено бізнес дизайн для двох потенційних груп клієнтів нашого продукту:

1. Клієнти, що шукають унікальний кулінарний контент.
2. Клієнти, що хочуть оптимізувати витрати на покупку продуктів харчування.

## РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТУ

### 4.1. Карта стейкхолдерів проекту та взаємодія з ними

Опишемо детально й пріоритизуємо основних стейкхолдерів у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

#### Опис та пріоритизація основних стейкхолдерів

Ім'я стейкхолдера	Вплив	Зацікавленість	Що стейкхолдер може зробити для проекту?	Стратегія взаємодії з стейкхолдером
Команда - засновники проекту	Високий	Висока	Генерувати нові ідеї, підтримувати командний дух, брати на себе відповідальність за прийняті рішення, шукати нові можливості для росту	Постійні синхронізації, обговорення цінностей, місії, візії, вести діалог
Команда - люди, що мають частку проекту, певну зону відповідальності	Високий	Висока	Розвивати свою компетенцію, генерувати нові ідеї в рамках своєї компетенції	Постійні синхронізації, діалог, доступ до необхідних документів
Команда - доменні експерти	Високий	Середня	Допомагати приймати найкращі рішення щодо росту та розвитку компанії, слідкувати й аналізувати новини в своєму домені	Постійні синхронізації, діалог, доступ до необхідних документів
Команда - аутсорс/аутстаф	Високий	Низька	Будувати програмне рішення, дотримуватись поставлених кінцевих термінів, брати на себе ініціативу стосовно вибору технологій для імплементації	Постійні синхронізації, діалог, доступ до необхідних документів
Супермаркети	Середній	Висока	Рекламувати продукт серед своїх клієнтів, брати участь в пошуку найактуальніших	Постійні синхронізації, діалог, доступ до необхідних

			пропозицій для клієнта	документів
Компанії, що займаються доставкою продуктів харчування	Середній	Середня	Пропонувати взаємовигідні кооперації	Робити регулярні зустрічі, ділитись певними напрацюваннями
Наші клієнти	Високий	Середня	Підтримувати продукт, давати різного роду відгуки	Зв'язок через різні соціальні мережі
Кулінарна спільнота	Середній	Середня	Підтримувати продукт, давати різного роду відгуки, популяризувати продукт в своїх колаї	Робити регулярні зустрічі, ділитись певними напрацюваннями
Власники рецептів	Високий	Висока	Робити якісні, оригінальні рецепти	Постійні синхронізації, діалог,
Медіаресурси/ преса	Середній	Середня	Робити якісні, оригінальні сюжети	Продукувати якісний контент, бути в медійному полі зору
Сім'ї засновників	Середній	Низька	Підтримувати в моменти найбільших завантажень	Регулярно обговорювати новини, ділитись планами
Конкуренти	Середній	Середня	Ділитись досвідом, робити пропозиції щодо взаємовигідних кооперацій	Робити регулярні зустрічі, ділитись певними напрацюваннями
Уряд	Низький	Низька	Не заважати, робити максимально прості процеси для роботи в юридичному полі	Моніторити роботу, вести діалог

Серед зазначених нами стейкхолдерів найвищий вплив притаманний команді проекту, а саме засновникам, людям, що мають якусь частку, доменним експертам та розробникам. Також високий вплив мають наші клієнти.

Зацікавленість є найвищою для серед команди проекту, а також серед партнерів продукту (супермаркети, сервіси доставки).

#### 4.2. Комунікації та канали комунікацій

Для того, щоб ефективно комунікувати з клієнтами яких ми обрали на даному етапі, плануємо використовувати онлайн та офлайн канали комунікації з різними комунікаційними повідомленнями. Звичайно, що на різних етапах реалізації продукту та для різних аудиторій комунікаційні канали та комунікаційні повідомлення можуть і скоріш за все будуть змінюватись. Станом на зараз ми маємо наступні комунікаційні повідомлення:

1. Здивуйте друзів та родину своїми рецептами.
2. Зараз найкращий час, щоб вивчати нові рецепти.
3. Вивчіть нові рецепти.
4. Відкрийте для себе нові культури. Отримайте особистий набір рецептів після тесту.
5. Самовираження через їжу. Отримайте свій унікальний набір рецептів.
6. Здивуйте своїх близьких неймовірними стравами. Отримайте рецепти після тесту.
7. Це здорово, смачно, захоплююче. Отримайте свій персональний кулінарний план. (Реалізація рис. Б.1.)
8. Ви заслуговуєте найсмачніших страв. Тест.
9. Особливі рецепти для вашої родини. (Реалізація рис. Б.2.)
10. Боріться зі стресом готуючи ці страви.
11. Це здорово, це смачно, це для Вас.
12. Отримайте свої власні ідеальні рецепти.
13. Харчуватись здорово не значить харчуватись дорого!
14. Здорове життя зі смачною їжею. (Реалізація рис. Б.3.)

15. Не пропустіть свої ідеальні рецепти. Пройдіть цей тест.
16. Смачна та здорова їжа саме для Вас.
17. Хочеш щось приготувати, але це знаєш що обрати? Ми допоможемо!
18. Отримайте персоналізовані рецепти.
19. Приготуйте страви своїх мрій.
20. Корисні страви для вашого імунітету. (Реалізація рис. Б.4.)
21. Рецепти, створені саме для Вас.
22. Не знаєш, що б то приготувати на обід? Ми підберемо і доставимо продукти до твого дому.
23. Готуйте швидко! Підберемо рецепти на кожен день спеціально для Вас!
24. Прості рецепти на кожен день!
25. А яка твоя ідеальна страва? Тест. (Реалізація рис. Б.5.)
26. Кулінарний план на тиждень спеціально для Вас.
27. Бережи здоров'я змолоду! Смачні страви, якісні продукти, доступні ціни.
28. Плаваєш у безмежному морі рецептів? Ми оберемо найкращі рецепти за тебе, а ти їдь плавати на справжнє море.
29. Не відволікайся на пошук їжі, доручи це нам і насолоджуйся процесом.
30. Пізнавай світ. Вивчай кухні різних народів.
31. Готувати - це легко, повір.
32. Готуй весело і дешево.

Нами було обрано саме ці комунікаційні повідомлення, адже на нашу думку вони найкраще описують потреби сегментів аудиторії, які ми для себе обрали. Також під час пошуку комунікаційних повідомлень і їхніх імплементацій ми використовуємо різні ресурси, що дозволяють переглянути креативи та комунікації різних навколо кулінарних компаній та проаналізувати,

дізнатись наскільки добре їхні комунікаційні повідомлення сприйняла аудиторія. Ця інформація дуже корисна, дозволяє нам більш ефективно використовувати ресурси, уникати деяких помилок.

Станом на зараз ми залучаємо нашу аудиторію, комунікуємо з нею через рекламу в різних соціальних мережах. Ми комунікуємо наші повідомлення використовуючи різні імплементації (експериментуємо з фото/відео наповненням, шрифтами, розміром шрифтів, ключовими словами, та займенниками. Так, зокрема в українському сегменті ми побачили тренд, що люди більш активно відгукуються на комунікаційні повідомлення, де до них звертаються на Ви).

Поки що ми не комунікуємо через офлайн з аудиторією, але в майбутньому плануємо це активно робити, адже для частини нашої аудиторії, наприклад відвідувачі супермаркетів, офлайнова комунікація може бути більш ефективною.

Поки що у нас також немає сторінок в соціальних мережах, що активно функціонують. В майбутньому ми також плануємо активно розвивати соціальні мережі для того щоб постійно підтримувати зв'язок з користувачами. В контексті соціальних мереж ми також бачимо великий потенціал в розвитку YouTube та TikTok. На нашу думку люди буде приваблювати відеоконтент, де будуть готувати смачні страви, які будуть виглядати привабливо. Це викликатиме в людей бажання готувати, особливо коли вони розумітимуть, що це не так складно, як здається. Такою стратегією користується зокрема Гордон Рамзі. Через відео контент він стимулює людей до покупки кулінарних книг та інші продуктів.

Наступним кроком за допомогою методики “See, Think, Do, Care” визначимо та опишемо в таблиці 4.2 та таблиці 4.3 можливі точки взаємодії з клієнтом в онлайн та офлайн і яке значення для клієнта чи компанії відіграє кожна з цих точок.

Таблиця 4.2.

**Точки взаємодії з клієнтом у форматі онлайн**

Етап шляху покупця (онлайн)	Можливі точки контакту/точки взаємодії /точки впливу	Яке значення для споживача чи компанії відіграє точка контакту
Формування знання («SEE»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реклама в Facebook</li> <li>- Реклама в Instagram</li> <li>- Реклама в YouTube</li> <li>- Реклама в Google Ads</li> <li>- Реклама в додатку супермаркету</li> <li>- Реклама в кулінарних блогерів</li> <li>- Пост від активного користувача продукту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Первинне знайомство клієнта з продуктом</li> <li>- Клієнт задумався чи може продукт потенційно вирішити його проблеми/зрозуміє, що в нього є така проблема</li> </ul>
Вивчення та прийняття рішення («THINK»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Клієнт зайшов на сайт і спробував підібрати страву, йому сподобалось чи не сподобалось те що він отримав на виході</li> <li>- Відгуки від друзів, що вже користуються продуктом</li> <li>- Дати потенційному клієнту доступ до преміум контенту на певний проміжок часу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сформувати певний рівень довіри до продукту</li> <li>- Познайти користувача з функціоналом, щоб він зрозумів наскільки йому це підходить/не підходить</li> <li>- Переконати користувача, що продукт якісно вирішить його проблеми</li> </ul>
Покупка /«дотяжка» («DO»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спеціальні пропозиції для клієнта</li> <li>- Знижки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спонукає/стимулювати клієнта до покупки</li> <li>- Показати клієнту, що він може отримати вигідні пропозиції</li> </ul>
Споживацький досвід/повторні покупки («CARE»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Привітання, спеціальні пропозиції для користувача в день народження</li> <li>- Персоналізовані рекомендації</li> <li>- Накопичувальні знижки</li> <li>- Емоції від покупки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Клієнт має розуміти, що він важливий для компанії</li> <li>- Клієнт розуміє, що продукт допомагає йому підібрати найкращу пропозицію</li> <li>- Клієнт користується продуктом, бо це йому подобається, викликає хороші емоції</li> </ul>

Таблиця 4.3.

**Точки взаємодії з клієнтом у форматі офлайн**

Етап шляху покупця (офлайн)	Можливі точки контакту/точки взаємодії /точки впливу	Яке значення для споживача чи компанії відіграє точка контакту
Формування знання («SEE»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реклама на банерах</li> <li>- Реклама на буклетах</li> <li>- Рекламні стенди в супермаркетах</li> <li>- Реклама в тематичних журналах/книгах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Первинне знайомство клієнта з продуктом</li> </ul>
Вивчення та прийняття рішення («THINK»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фізична розмова з людиною, що вже користується продуктом</li> <li>- Якщо в супермаркеті відбувається рекламна кампанія, то потенційні користувач може поставити питання продавцю</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сформувати певний рівень довіри до продукту</li> <li>- Переконати користувача, що продукт якісно вирішить його проблеми</li> </ul>
Покупка /«дотяжка» («DO»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На касі супермаркету пропонувати клієнту певну знижку якщо він користується продуктом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Спонукає/стимулювати клієнта до покупки</li> <li>- Показати клієнту, що він може отримати вигідні пропозиції</li> </ul>
Споживацький досвід/повторні покупки («CARE»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знижка на наступну покупку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Клієнт має розуміти, що він важливий для компанії</li> </ul>

Отже, за допомогою методики “See, Think, Do, Care” нами було визначено точки взаємодії з клієнтом в онлайн та офлайн і яке значення для клієнта чи компанії відіграє кожна з цих точок.

### 4.3. Етапи реалізації

Станом на зараз нами вже було імплементовано деякі з етапів реалізації проекту. Опишемо етапи, що були реалізовані, та ті, що плануємо реалізовувати в майбутньому.

Етап 1: Акселератор Startup Bridge



Коли ми розпочинали цей проект, то у нас була ідея робити лише гейміфіковані квести по приготуванню страв. На той момент ми ще не розглядали варіанту розробки платформи з рецептами, платним кулінарним контентом.

Після того як нами була розроблена концепція першої версії продукту, було прийнято рішення взяти участь в німецькому акселераторі Startup Bridge. Після успішно пройденого першого та другого етапів відбору нам запропонували наступні інвестиції:

1. Допомога з продажем протягом 1 року + представництво в Німеччині.
2. Зустріч з 3 потенційними клієнтами + 3 ділові поїздки до Німеччини.
3. Маркетинговий бюджет на 4 місяці.
4. 5 тисяч євро протягом 5 місяців для розробки рішення.
5. 6 зустрічей з потенційними інвесторами + бізнес-віза в Німеччині для генерального директора.

Загальна сума інвестицій складала 80 тисяч євро.

Після тривалих перемовин нами було прийнято рішення відмовитись від співпраці з Startup Bridge. Основні причини такого рішення:

1. Однією з умов співпраці з Startup Bridge була наша ексклюзивна співпраця з супермаркетом Міх Markt. Загалом співпраця з супермаркетом була нашим ідеальним випадком, адже ми заручались підтримкою супермаркета і отримали доступ до їхньої клієнтської бази. Проблема була в тому, що від нас вимагалось робити продукт лише в співпраці з ними. Ми були не готові на такий крок, адже співпраця лише з одним супермаркетом майже напевне означала, що масштабуватись буде дуже важко або взагалі не можливо.

2. Міх Markt - німецький супермаркет, що спрямовує свою продукцію на мігрантів з пострадянського простору. Окрім того серед

власників компанії є росіяни. Це суперечило нашим поглядам, ми не хотіли співпрацювати з росіянами.

Етап 2: пошук зацікавлених супермаркетів в Україні

Після припинення співпраці з Startup Bridge нами було прийнято рішення знайти партнерів серед українських супермаркетів. Ми очікували, що комунікація з ними буде значно ефективнішою і швидшою. Комунікація справді була швидкою, але три з шести супермаркетів відповіли, що у них заморожені бюджети на інновації на 2020 рік і вони готові говорити про співпрацю пізніше, два супермаркети відповіли, що вони не зацікавлені в такого роду продукті і один супермаркет відповів, що йому замало вхідних даних, наприклад скільки людей потенційно може користуватись таким продуктом, його цікавили вже реалізовані прототипи квестів і так далі.

Етап 3: зміна концепції продукту, розробка тестової версії для ринку США

Після того, як стало зрозуміло, що співпраця з супермаркетами буде дуже повільною, непродуктивною нами було прийнято рішення змінити концепцію продукту. На це рішення також вплинув той факт, що після комунікації з супермаркетами ми зрозуміли, що небезпечно зав'язувати свою модель лише на них. На інтеграцію може піти багато часу і більшість супермаркетів повільно рухаються.

Ми вирішили додати до нашого продукту інтерактивний пошук рецептів. Тобто користувач відповідає на питання, на вихід отримує рекомендований платний рецепт. В майбутньому планували розширити цей функціонал до платної місячної підписки.

Нами було розроблено сайт (Приклади дизайну сайту див. Рис. В.1.), де користувач відповідає на різні питання і як результат цих відповідей отримує згенеровані для нього рекомендовані страви для приготування. Ми намагались підібрати для користувача хороші рецепти, тому залучили для формування списку рецептів професійних кулінарів. Також ми прагнули зробити відсоток

повернення коштів мінімальним, тому замовили дизайн кулінарної книги (Приклади дизайну страв див. Рис. Г.1.). Після всіх приготувань з сайтом і рецептами нами було запущено рекламу в соціальних мережах. В таблиці 4.4. структуруємо та опишемо ключові результати, що були досягнені на цьому етапі.

Таблиця 4.4.

#### Опис ключових результатів запуску реклами на ринку США

Ключовий результат	Одиниця виміру	Етап 1
Кількість людей, що пройшли квест повністю	%	17,5
Час, що користувач проводить на сайті	хвилини	до 1
Ціна клієнта	\$	8.8
Кількість повернень	%	31

Отже, згідно з результатами тестувань першої версії нашого продукту на ринку США, ціна клієнта становить 8.8 доларів, а ціна продукту, згенерованої кулінарної книги, - 9 доларів.

Етап 4: залучення першого раунду інвестицій, розробка продукту по підбору рецептів, платного кулінарного контенту.

Етап 5: залучення другого раунду інвестицій, розробка продукту для гейміфікованого, інтерактивного приготування страв по рецептах.

Етап 6: Залучення нових партнерів, за допомогою яких ми б могли монетизувати новий функціонал, а саме:

1. Супермаркети, які могли б також збільшувати середній чек та піднімати лояльність клієнта за допомогою нашого продукту
2. Виробники різної навколо кулінарної продукції для яких це міг би бути ще один канал збуту продуктів.

3. Кулінарні шоу, які могли б створювати тематичні квести в рекламних цілях.

Нами також було проведено тестування продукту, а саме частина по інтерактивному підбору рецепту, на ринку України. Ми вирішили це зробити, бо все рівно вважаємо ринок України перспективним і бачимо сенс розвивати наш продукт на цьому ринку. І, оскільки ми тут живемо, то краще розуміємо тенденції в суспільстві та потреби людей, на відміну від потреб людей що живуть в США.

*Таблиця 4.5.*

**Опис ключових результатів таргетингу на ринку України**

Ключовий результат	Одиниця виміру	Етап 1
Кількість людей, що пройшли квест повністю	%	56
Час, що користувач проводить на сайті	хвилини	до 1
Ціна клієнта	\$	17.3
Кількість повернень	%	0

Отже, з таким самим набором креативів і функціоналу як під час тестування на ринку США ми провели тестування на ринку України. В таблиці 4.5. структуруємо та опишемо ключові результати, що були досягнені в четвертому етапі.

Під час цього етапу стало зрозуміло, що на українському ринку люди більш схильні до проходження кулінарного квесту, але не готові платити за книгу рецептів. Ціна одного клієнта виходить значно більшою за ціну кулінарної книги.

Ми зрозуміли, що продавати користувачам рецепти в Україні буде важко. Люди не бачать доданої вартості в продукті. Тому нами було прийнято

рішення як тест спробувати продавати користувачам доставку продуктів, які їм потрібні для того, щоб приготувати страви за згенерованими рецептами.

Дану концепцію ми збираємось представили одному з сервісів доставки продуктів з супермаркету в Україні.

Ми очікуємо, що сервіс надасть нам API для користування своїм продуктом, який ми зможемо інтегрувати на наш сайт для інтерактивного пошуку рецептів. Після того як користувач пройде квест і отримає рецепт, він зможе замовити продукти, що необхідні для приготування через сервіс доставки.

Якщо ми домовимось з сервісом доставки продуктів з супермаркету, поставимо конкретні цілі наприклад по збільшенню кількості замовлень та розміру середнього чеку, то розраховуємо на те, що сервіс доставки буде готовий інвестувати в продукт кошти для реалізації першої версії. В цій співпраці для нас критично важливо не почати працювати на умовах співпраці з єдиним конкретним сервісом, а залишити за собою можливість масштабуватись і шукати нових партнерів.

### **Висновки по розділу**

Нами було проаналізовано основних стейкхолдерів продукту. Найвищий вплив притаманний команді проекту, а саме засновникам, учасникам проекту, що мають якусь частку, а також експертам різних доменних галузей, розробникам та клієнтам продукту. Зацікавленість є найвищою для серед команди проекту, а також серед партнерів продукту (супермаркети, сервіси доставки).

Ми визначились, що будемо комунікувати з нашою аудиторією в онлайн та офлайн форматах. Визначили основні комунікаційні повідомлення для онлайн аудиторії та створили різні рекламні креативи використовуючи ці повідомлення. В майбутньому плануємо також розвивати відео контент на різних платформах, зокрема TikTok та YouTube. Вважаємо відеоконтент дуже перспективним для розвитку нашого продукту. За допомогою методики “See,

Think, Do, Care” нами було визначено можливі точки взаємодії з клієнтом в онлайн та офлайн і яке значення для клієнта чи компанії відіграє кожна з цих точок.

Також нами було описано етапи реалізацій нашого продукту, а етап співпраці з німецьким акселератором Startup Bridge, етап пошуку зацікавлених партнерів (супермаркетів) в Україні, етап зміни концепції продукту та розробка його тестової версії для ринку США. Це ті етапи реалізації, які вже завершені. Найближчим часом ми плануємо залучити перший раунд інвестицій та розробити першу версію продукту (на цьому етапі лише частину по підборі рецептів, платному кулінарному контенту). Наступним етапом має стати залучення другого раунду інвестицій для реалізації функціоналу для гейміфікованого, інтерактивного приготування страв по рецептах. І останнім етап має стати залучення нових партнерів, за допомогою яких ми б могли монетизувати новий функціонал, а саме: супермаркетів, виробників різної навколо кулінарної продукції, кулінарних шоу.

Також було проведено тестування продукту, а саме частина по інтерактивному підборі рецепту, на ринку України. Ми все рівно вважаємо ринок України перспективним для нашого продукту, але додана вартість для клієнтів тут має бути інша. Ми плануємо продавати користувачам не просто підписку, згенерований рецепт, а доставку продуктів, які їм потрібні для того, щоб приготувати страви за згенерованими рецептами. Щоб це реалізувати ми плануємо запартнеритись з одним з сервісів доставки продукції з супермаркетів в Україні.

## РОЗДІЛ 5. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУ

### 5.1. Кошторис проекту

Складемо та опишемо бюджет, який необхідний нам на розробку першої версії продукту. Першу версію ми плануємо запустити за 5 місяців. Нам потрібні кошти на:

1. Хостинг платформи та додаткові хмарні рішення (реляційна база даних) - \$80 доларів в місяць. Перші два місяці не плануємо витратити гроші на хостинг, адже тільки буде розроблятися дизайн і платформа. \$80 на місяць вистачить для ефективної роботи сайту з декількома тисячами відвідувачів на місяць.

2. Розробка гейміфікації - протягом 3 перших місяців розробки продукту. Ми плануємо витратити \$12.5 в годину на пропрацювання гейміфікаційних складових продукту. Поки не маємо конкретної людини для цієї задачі, можливо будемо самі закривати її.

3. Клієнтська підтримка - протягом розробки першої версії продукту не плануємо витратити на це гроші.

4. Розробка нових рецептів - в нашій команді є кулінари, вони готові за \$20 підготувати рецепт страви. Звичайно, з розвитком продукту ми будемо піднімати якість рецептів, купувати ліцензії на використання рецептів. Станом на зараз ми закладаємо в бюджет розробку 25 рецептів на місяць.

5. Розробка рекомендаційної системи - протягом 2 перших місяців розробки не плануємо витратити кошти на розробку рекомендаційної системи. Плануємо витратити на неї кошти протягом 3 і 4 місяців, розраховуємо витратити приблизно \$16 доларів в годину.

6. Веб розробка - плануємо почати її з 2 місяця, коли вже буде готовий дизайн. 2 місяць плануємо залучати розробника на неповний робочий день, адже ще можуть бути правки по дизайну. 3, 4, 5 місяці плануємо залучати розробника на повний робочий день, витратити на це приблизно \$30 в годину.

7. Тестування - плануємо тестувати продукт в останній місяць розробки першої версії продукту, витратити на це \$15 в годину.

8. Дизайн - плануємо залучити дизайнера на 1 місяць розробки на повний робочий день. Плануємо витратити на це \$15 доларів в годину, вже маємо кандидата.

В таблиці. 5.1. зображено розрахунки бюджету, побудованому в Microsoft Excel.

Таблиця 5.1.

**Бюджет на розробку першої версії продукту**

Бюджет на розробку першої версії продукту	2021				
	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет
Категорія	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
<b>Собівартість продукції</b>					
Витрати на хостинг	\$0	\$0	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Розробка гейміфікації	\$2000,00	\$2 000,00	\$2 000,00	\$0	\$0
Клієнтська підтримка	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Розробка нових рецептів	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Розробка рекомендаційної системи	\$0	\$0	\$2 500,00	\$2 500,00	\$0
Веб розробка	\$0	\$2 400,00	\$4 800,00	\$4 800,00	\$4 800,00
Тестування	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2 400,00
Дизайн	\$2 400,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
<b>Разом собівартість продукції</b>	<b>\$4 900,00</b>	<b>\$5 400,00</b>	<b>\$10 380,00</b>	<b>\$8 380,00</b>	<b>\$8 280,00</b>
<b>Разом</b>	<b>\$37 340,00</b>				

Отже, нами було створено бюджет для розробки першої версії нашого продукту. Загалом для його розробки нам потрібно \$37,340.



## 5.2. Джерела залучення інвестицій

Потенційними джерелами для залучення інвестицій вважаємо акселератори для стартапів та платформи для пошуку інвесторів.

Investor Hunt - одна з платформ з якою ми збираємось працювати. На цій платформі нам дається доступ до 40 тисяч інвесторів та венчурних фондів з різних країн світу. Згідно з відгуків наших друзів, які використовували цю платформу, вона працює ефективно, там можна знайти хороших інвесторів. Сама платформа має різні плани, там є безкоштовний план який мав би задовольнити наші потреби. Щодо відсотку, який забирає інвестор, то ці розмови ведуться на пряму з кожним конкретним інвестором.

Ще одна платформа для стартапів з якою ми хочемо співпрацювати - FundersClub. Ця платформа займається відбором стартапів, які потім представляє інвесторам. Сама платформа також бере відсоток за роботу.

OurCrowd - ще одна платформа для пошуку інвестицій, яка має понад 30 тисяч інвесторів зі всього світу. Процес відбору складається з 5 етапів, де завершальний етап - представлення продукту інвесторам та збір коштів.

Ми багато вивчали питання інвестицій, консультуватися з різними власниками вже запущених продуктів, що збирали інвестиції. І отримали пораду, що найкращий спосіб отримати інвестиції - це пройти в Y combinator. Цей акселератор дає найбільші можливості для швидкого росту. Тому ми також розглядаємо можливість потрапити туди.

## 5.3. Прогнозування доходів та витрат

Спрогнозуємо доходи та витрати на найближчі 3 роки. Отже, бюджет на 2021 рік було описано в першому підрозділі цього розділу. В 2021 році ми плануємо розробляти першу частину нашого продукту (інтерактивний підбір рецептів, унікальний контент). Для цього нам потрібно \$37,340 інвестицій. До кінця 2021 року плануємо закінчити цей етап. І на початку 2022 почати продажі.

Ми очікуємо, що покращивши продукт, зможемо підняти його вартість до \$12 і зменшити ціну клієнта до \$8. В 2022 році ми плануємо залучити 2000

нових клієнтів. Це буде нам коштувати \$16,000. Також ми очікуємо, що 30% з цих клієнтів будуть продовжувати підписку протягом 6 місяців. Загальні грошові надходження, які ми плануємо отримати протягом цього року - \$67,200. Також важливо зазначити, що протягом 2022 ми плануємо розробляти другу частину нашого продукту, а саме гейміфіковане, інтерактивне приготування страв. На розробку цього функціоналу ми збираємось витратити (веб розробка, дизайн і тестування) - \$24,000. Також ми плануємо витратити \$960 на хостинг, \$6,000 на розробку нових гейміфікаційних концепцій, \$1,000 на клієнтську підтримку та \$2,000 на розробку нових рецептів. Також протягом 2022 ми плануємо залучити до роботи маркетолога (\$10,000 в рік) та бухгалтера (\$5,000 в рік). Загалом чистий прибуток на цей рік становить -\$3,760, що говорить про те, що нам протягом цього року будуть потрібні невеликі інвестиції. Впринципі, ми зможемо покрити їх навіть своїм коштом. Податки в 2022 році не сплачуємо, адже у нас від'ємний прибуток.

В 2023 році ми плануємо залучити на 30% більше клієнтів, та збільшити відсоток людей, що продовжить підписку хоча б на 6 місяців до 40%. Це ми плануємо зробити за рахунок покращення продукту, а саме розробки функціоналу для гейміфікованого приготування страви. На цьому етапі ми також плануємо залучати нових партнерів та нові способи монетизації, зокрема модель монетизації через співпрацю з супермаркетами чи виробниками навколо кулінарної продукції. Проте в даному звіті ми не враховуємо надходжень, що отримаємо за допомогою таких монетизацій. Загалом за 2023 рік плануємо отримати надходжень на суму \$163, 680. На залучення клієнтів плануємо витратити \$18,200. В 2023 плануємо збільшити витрати до \$10,000 на розробку гейміфікації, адже це одна з наших основних конкурентних переваг. Також плануємо збільшити до \$10,000 бюджет на розробку нових рецептів, адже це теж дуже важливо для нашого продукту. Також плануємо збільшити бюджет до \$5,000 на покращення рекомендаційної системи, важливої складової нашого продукту. Загалом на підтримку сайту, додавання незначних змін до

функціоналу і тестування цих змін плануємо витратити \$4,500. До операційних витрат, крім витрат на юриста та бухгалтера плануємо додати витрати на R&D (\$10,000 в рік) та операційного директора (\$10,000 в рік). Ставка податку на прибуток в Україні становить 18%. Загалом чистий прибуток за 2023 рік має скласти \$61, 352.

В 2024 році ми плануємо залучити на 30% більше клієнтів, ніж в 2023. Відсоток клієнтів, що продовжили підписку хоча б на 6 місяців плануємо не змінювати. Загалом за 2024 рік плануємо отримати надходжень на суму \$270, 364. На залучення клієнтів плануємо витратити \$23,660. Також буде збільшено витрати на хостинг до \$1,060. Збираємось збільшити бюджет на клієнтську підтримку до \$1,500 та бюджет на розробку нових рецептів до \$15,000. Також збираємось збільшити бюджет на розробку рекомендаційної системи до \$10,000. Загалом на підтримку сайту, додавання незначних змін до функціоналу і тестування цих змін плануємо витратити \$4,500. Збираємось також збільшити бюджет на юриста (найняти його на повний робочий день), R&D (\$15,000 в рік) та маркетинг (\$15,000 в рік). Загалом чистий прибуток за 2024 рік має скласти \$119, 936.

В таблиці 5.2. зображено звіт про прибутки (реалістичний сценарій), побудованому в Microsoft Excel.

*Таблиця 5.2.*

**Звіт про прибутки (реалістичний сценарій)**

<b>Звіт про прибутки (реалістичний сценарій)</b>				
	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет
<b>Категорія</b>	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023	Рік 2024
<b>Ріст надходжень та витрат</b>				
<b>Ріст продаж</b>		30%	30%	30%
<b>Ціна продукту</b>	\$0	\$12,00	\$12,00	\$12,00

<b>Кількість нових продажів</b>	0	2000	2600	3380
<b>Всього користувачів</b>	0	2000	4600	7980
<b>Відсоток користувачів, що продовжили підписку на 6 місяців</b>	0%	30%	40%	40%
<b>Продаж унікального контенту</b>	\$0	\$67 200,00	\$163 680,00	\$270 384,00
<b>Разом надходження</b>	\$0	\$67 200,00	\$163 680,00	\$270 384,00
<b>Собівартість продукції</b>				
<b>Ціна залучення одного клієнта</b>	\$0	\$8,0	\$7,00	\$7,00
<b>Ціна залучення клієнтів</b>	\$0	\$16 000,00	\$18 200,00	\$23 660,00
<b>Витрати на хостинг</b>	\$240,00	\$960,00	\$960,00	\$1 060,00
<b>Розробка гейміфікації</b>	\$6 000,00	\$6 000,00	\$10 000,00	\$10 000,00
<b>Клієнтська підтримка</b>	\$0	\$1 000,00	\$1 000,00	\$1 500,00
<b>Розробка нових рецептів</b>	\$2 500,00	\$6 000,00	\$10 000,00	\$15 000,00
<b>Розробка рекомендаційної системи</b>	\$5 000,00	\$2 000,00	\$5 000,00	\$10 000,00
<b>Веб розробника</b>	\$16 800,00	\$16 800,00	\$2 000,00	\$2 000,00
<b>Тестування</b>	\$2 400,00	\$2 400,00	\$500,00	\$500,00
<b>Дизайн</b>	\$4 400,00	\$4 800,00	\$2 000,00	\$2 000,00
<b>Разом собівартість продукції</b>	\$37 340,00	\$55 960,00	\$49 660,00	\$65 720,00
<b>Валовий дохід</b>	-\$37 340,00	\$11 240,00	\$114 020,00	\$204 664,00
<b>Операційні витрати (EBITDA)</b>				

<b>Юрист</b>	\$0	\$0	\$4 200,00	\$8 400,00
<b>R&amp;D</b>	\$0	\$0	\$10 000,00	\$20 000,00
<b>Маркетинг/PR</b>	\$0	\$10 000,00	\$10 000,00	\$15 000,00
<b>Операційний директор</b>	\$0	\$0	\$10 000,00	\$10 000,00
<b>Бухгалтер</b>	\$0	\$5 000,00	\$5 000,00	\$5 000,00
<b>Разом операційні витрати</b>	\$0	\$15 000,00	\$39 200,00	\$58 400,00
<b>Операційний прибуток</b>	\$-37 340,00	\$-3 760,00	\$74 820,00	\$146 264,00
<b>Амортизація</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>ЕВІТ</b>	\$-37 340,00	\$-3 760,00	\$74 820,00	\$146 264,00
<b>Відсоток який компанія сплачує по кредитах чи облігаціях</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>ЕВТ</b>	\$-37 340,00	\$-3 760,00	\$74 820,00	\$146 264,00
<b>Податки</b>				
<b>Ставка податку на прибуток</b>	18%	18%	18%	18%
<b>Податок на прибуток</b>	\$0	\$0	\$13 467,60	\$26 327,52
<b>Чистий прибуток</b>	\$-37 340,00	\$-3 760,00	\$61 352,40	\$119 936,48

Нами було розроблено реалістичний сценарій впровадження нашого продукту. З цього сценарію стає зрозуміло, що наш продукт є прибутковим.

## Висновки по розділу

Нами був складений бюджет на 2021 рік, необхідний для розробки першої версії продукту. Основні наші витрати складатимуть: хостинг, розробка гейміфікації, розробка нових рецептів, розробка рекомендаційної системи, веб розробка, тестування продукту та дизайн. Загалом для розробки першої версії продукту нам потрібно \$37,340.

Потенційними джерелами для залучення інвестицій вважаємо акселератори для стартапів та платформи для пошуку інвесторів. Основні платформи з якими плануємо співпрацювати: Investor Hunt, FundersClub та OurCrowd. Серед найбільш перспективних акселераторів вважаємо Y combinator. Попри те, що туди дуже важко потрапити, згідно з відгуків власників інших бізнесів, що працювали з Y combinator - цей акселератор дає найбільше можливостей для швидкого росту.

Нами був зроблений прогноз доходів та витрат на наступні 3 роки. Протягом 2022 ми плануємо залучити 2000 користувачів, 30% з них продовжить підписку хоча б на 6 місяців. Разом надходження складуть \$67,200. Собівартість продукції становитиме \$55,960. Протягом 2022 плануємо розробити наступну частину функціоналу нашого продукту, а саме гейміфіковане, інтерактивне приготування рецептів. Операційні витрати становитимуть \$15,000. В 2022 році чистий дохід у нас виходить від'ємний, відповідно податки з нього не сплачуємо.

Протягом 2023 плануємо залучити 2,600 нових користувачів, 40% з них продовжить підписку хоча б на 6 місяців. З 30% до 40% плануємо збільшити за рахунок додаткового функціоналу по інтерактивному приготуванню рецептів. Разом надходження складуть \$163,680. Собівартість продукції становитиме \$49,660. Операційні витрати становитимуть \$39,200. Плануємо в цей рік залучити кошти на розвиток R&D відділу. В 2023 заплатимо податків на суму \$13,467, чистий прибуток складатиме \$61,352.

Протягом 2024 плануємо залучити 3,380 нових користувачів, 40% з них продовжить підписку хоча б на 6 місяців. Загалом кількість користувачів на платформі, які здійснили хоча б одну покупку становитиме 7,980. Разом надходження за 2024 рік складуть \$270,384. Собівартість продукції становитиме \$65,720. Операційні витрати становитимуть \$58,400. Плануємо в цей рік збільшувати кошти на розвиток R&D відділу. В 2024 заплатимо прибутків на суму \$26,327, чистий прибуток складатиме \$119,936.

## РОЗДІЛ 6. КРИЗОВІ МОМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

### 6.1. Основні ризики проекту

Проаналізуємо внутрішні та зовнішні ризики, на які може наразитись продукт протягом наступних етапів реалізації. Одним з основних ризиків є ризик неефективного використання бюджету. Звичайно, що цей ризик зараз здається малоімовірним, адже у нас невелика команда і важко уявити ситуацію, де ми б могли “загубити” інвестовані гроші. Але навіть інвестуючи в рекламні кампанії неправильно можна витратити чималу частину грошей. Сильна похибка в оцінці часу на виконання робіт також може призвести до неефективного використання бюджету. Також є ймовірність неправильно пріоретизувати завдання і витратити бюджет на той функціонал, який буде не основним для користувачів. З цим ризиком також пов’язаний ризик платоспроможності. В проекті вже є люди, які працюють за зарплату, а саме розробники рецептів.

Ще один ризик - кадровий. В нашій команді поки не багато людей і тому важко замінити людину, якщо вона вирішує піти, а особливо якщо вона це робить без попередження.

Ще одним ризиком є ризик занадто довго розробляти продукт, що може призвести не лише до втрати грошей, а й до того, що наші знання про ринок стануть неактуальними, або хтось швидше за нас займе нашу ринку.

Не досягнути ключових показників ефективності - ще один з важливих наших ризиків. Так, якщо відсоток клієнтів, які будуть продовжувати підписку протягом хоча б 6 місяців буде менший за 30%, то є високий ризик, що наша бізнес модель не буде ефективно працювати і ми не зможемо додатній генерувати чистий прибуток.

З цим ризиком пов’язаний ще один - розмір ринку виявиться замалий для нашого продукту. Ми звичайно провели дослідження ринку, які говорять що він достатньо великий і росте, наші дослідження, запуски тестових реалізацій також вказують на те, що ринок є, але ризик все одно не можемо не враховувати.



Також цей ризик спричинений тим, що важко спрогнозувати поведінку людей після закінчення пандемії.

Звичайно, є також ймовірність, що функціонал, який ми пропонуємо ринку виявиться йому не потрібний в достатній для нас кількості.

Також залишається ризик, що ми можемо занадто сильно зав'язати на якомусь партнері, його специфічних клієнтах і через таку співпрацю нам буде важко розвивати продукт, масштабуватись.

Ще один ризик, який у нас є - той, що ми не зможе оптимізувати ціну клієнта і продукту до тих значень, які запланували.

Наступний ризик - конкуренція. Пілотна версія продукту, яку ми саме зараз розробляємо не містить в собі чогось такого, що важко скопіювати, а можливо вже навіть зараз є команди, які розробили схоже рішення і за крок до того, аби запустити його.

Важливим ризиком є також ризик ліквідності продукту. Проте його зараз досить важко передбачити, адже продукт на стадії пілоту.

## **6.2. Способи реагування на виклики**

Тепер опишемо способи реагування на найбільш актуальні виклики. Один з таких - кадровий ризик. Ми вже стикались з цим наслідками цього ризику під час розробки продукту. Після відмови працювати з Міх Markt один з ключових членів команди втратив мотивацію і вирішив піти. Зараз з ключовими членами команди ми підписуємо договір про співпрацю і умови співпраці. Це додає людям мотивації і збільшує рівень відповідальності.

Якщо наша бізнес-модель не буде ефективно працювати, то ми плануємо розглянути співпрацю також з ресторанами. Була проведена зустріч з один з ресторанів, що також зацікавився концепцією такого продукту. Ресторан хотів би у формі гейміфікованих квестів ознайомлювати користувача з своєю кухнею, асортиментом. Це рішення також може бути ефективним якщо після закінчення пандемії загальна зацікавленість готуванням їжі вдома буде падати.

Ще один з способів змінити бізнес модель - почати виготовляти власне приладдя для їжі, як це роблять Yummlly. І таким чином ми можемо використовувати додаток з рецептами як платформу для продажу приладдя.

Конкуренція - ризик якому ми будемо протистояти за допомогою гейміфікації, якості підбраного рецепту та його точності з точки зору уподобань користувача. Також ми сподіваємось, що ми зможемо заручитись підтримкою різних партнерів, брендів, що будуть працювати ексклюзивно з нами.

### **Висновки по розділу**

Отже, серед зовнішніх та внутрішніх ризиків на які ми можемо наразитись є: ризик неефективного використання бюджету, кадровий ризик, занадто довго розробка продукту, що може призвести до втрати грошей та розуміння особливостей ринку, ризик не досягнути ключових показників ефективності, ризик, що розмір ринку виявиться замалий, або ринку не буде потрібний наш функціонал в достатній кількості, ризик сильно зав'язатись на якомусь партнері, що може ускладнити масштабування продукту, ризик не оптимізувати ціну клієнта і продукту до тих значень, які запланували, ризик з великої конкуренції та ризик ліквідності.

Серед найбільш пріоритетних на даний момент є кадровий ризик, на який плануємо реагувати за допомогою підписання договору про співпрацю і умови співпраці. Ще один пріоритетний ризик - не ефективна бізнес-модель. Реагувати на цей ризик ми плануємо за допомогою залучення нових партнерів, зокрема ресторанів, та виготовленням власного навколо кулінарного приладдя і використання нашого продукту як платформи для продажів. Ще одним з важливих ризиків є конкуренція. Цьому ризику ми будемо протистояти через гейміфікацію, якість підбраного рецепту та його точності з точки зору уподобань користувача.

## РОЗДІЛ 7. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

### 7.1. Песимістичний та оптимістичний сценарій реалізації

Розглянемо песимістичний та оптимістичний сценарії реалізації продукту.

За песимістичного сценарію реалізації, ми не зможемо отримати достатній відсоток людей, які продовжили підписку хоча б на 6 місяців. Розробивши протягом 2022 року новий функціонал по гейміфікованому, інтерактивному приготуванню рецептів, ми також не зможемо збільшити цей відсоток. Також протягом 2023 та 2024 років ми не зможемо оптимізувати ціну клієнта до \$7 та ціну продукту до \$11. Все це погано вплине на наші грошові надходження, відповідно ми будемо змушені не вкладати гроші зокрема в R&D, що також згубно вплине на розвиток нашого продукту. Для того, щоб детальніше ознайомитись з прогнозуванням доходів та витрат за песимістичного сценарію розвитку див. таблицю 7.1.

За песимістичного сценарію реалізації, ми зможемо збільшити відсоток людей, які продовжили підписку хоча б на 6 місяців за допомогою гейміфікованого, інтерактивного приготування рецептів до з %40 зо реалістичного сценарію до %50 за оптимістичного. Також за оптимістичного сценарію нам вдасться зменшити ціну одного клієнта з \$7 до \$6. Для того, щоб детальніше ознайомитись з прогнозуванням доходів та витрат за оптимістичного сценарію розвитку див. таблицю 7.2.

*Таблиця 7.1.*

#### **Звіт про прибутки (песимістичний сценарій)**

<b>Звіт про прибутки (песимістичний сценарій)</b>				
	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет
<b>Категорія</b>	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023	Рік 2024

<b>Ріст надходжень та витрат</b>				
<b>Ріст продаж</b>		30%	30%	30%
<b>Ціна продукту</b>	\$0	\$11,00	\$11,00	\$11,00
<b>Кількість нових продажів</b>	0	2000	2600	3380
<b>Всього користувачів</b>	0	2000	4600	7980
<b>Відсоток користувачів, що продовжили підписку на 6 місяців</b>	0%	10%	10%	10%
<b>Продаж унікального контенту</b>	\$0	\$35 200,00	\$58 960,00	\$89 848,00
<b>Разом надходження</b>	\$0	\$35 200,00	\$58 960,00	\$89 848,00
<b>Собівартість продукції</b>				
<b>Ціна залучення одного клієнта</b>	\$0	\$8,0	\$8,00	\$8,00
<b>Ціна залучення клієнтів</b>	\$0	\$16 000,00	\$20 800,00	\$27 040,00
<b>Витрати на хостинг</b>	\$240,00	\$960,00	\$960,00	\$1 060,00
<b>Розробка гейміфікації</b>	\$6 000,00	\$6 000,00	\$10 000,00	\$10 000,00
<b>Клієнтська підтримка</b>	\$0	\$1 000,00	\$1 000,00	\$1 500,00
<b>Розробка нових рецептів</b>	\$2 500,00	\$6 000,00	\$10 000,00	\$15 000,00
<b>Розробка рекомендаційної системи</b>	\$5 000,00	\$2 000,00	\$5 000,00	\$10 000,00
<b>Веб розробника</b>	\$16 800,00	\$16 800,00	\$2 000,00	\$2 000,00
<b>Тестування</b>	\$2 400,00	\$2 400,00	\$500,00	\$500,00
<b>Дизайн</b>	\$4 400,00	\$4 800,00	\$2 000,00	\$2 000,00
<b>Разом собівартість продукції</b>	\$37 340,00	\$55 960,00	\$52 260,00	\$69 100,00

<b>Валовий дохід</b>	\$-37 340,00	\$-20 760,00	\$6 700,00	\$20 748,00
<b>Операційні витрати (ЕВІТDА)</b>				
<b>Юрист</b>	\$0	\$0	\$4 200,00	\$8 400,00
<b>R&amp;D</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Маркетинг/PR</b>	\$0	\$10 000,00	\$10 000,00	\$15 000,00
<b>Операційний директор</b>	\$0	\$0	\$10 000,00	\$10 000,00
<b>Бухгалтер</b>	\$0	\$5 000,00	\$5 000,00	\$5 000,00
<b>Разом операційні витрати</b>	\$0	\$15 000,00	\$29 200,00	\$38 400,00
<b>Операційний прибуток</b>	\$-37 340,00	\$-35 760,00	\$-22 500,00	\$-17 652,00
<b>Амортизація</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>ЕВІТ</b>	\$-37 340,00	\$-35 760,00	\$-22 500,00	\$-17 652,00
<b>Відсоток який компанія сплачує по кредитах чи облігаціях</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>ЕВТ</b>	\$-37 340,00	\$-35 760,00	\$-22 500,00	\$-17 652,00
<b>Податки</b>				
<b>Ставка податку на прибуток</b>	18%	18%	18%	18%
<b>Податок на прибуток</b>	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Чистий прибуток</b>	\$-37 340,00	\$-35 760,00	\$-22 500,00	\$-17 652,00

Таблиця 7.2.

### Звіт про прибутки (оптимістичний сценарій)

<b>Звіт про прибутки (оптимістичний сценарій)</b>				
	Бюджет	Бюджет	Бюджет	Бюджет

Категорія	Рік 2021	Рік 2022	Рік 2023	Рік 2024
<b>Ріст надходжень та витрат</b>				
Ріст продаж		30%	30%	30%
Ціна продукту	\$0	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Кількість нових продажів	0	2000	2600	3380
Всього користувачів	0	2000	4600	7980
Відсоток користувачів, що продовжили підписку на 6 місяців	0%	30%	50%	50%
Продаж унікального контенту	\$0	\$67 200,00	\$196 800,00	\$327 840,00
Разом надходження	\$0	\$67 200,00	\$196 800,00	\$327 840,00
<b>Собівартість продукції</b>				
Ціна залучення одного клієнта	\$0	\$7,0	\$6,00	\$6,00
Ціна залучення клієнтів	\$0	\$14 000,00	\$15 600,00	\$20 280,00
Витрати на хостинг	\$240,00	\$960,00	\$960,00	\$1 060,00
Розробка гейміфікації	\$6 000,00	\$6 000,00	\$10 000,00	\$10 000,00
Клієнтська підтримка	\$0	\$1 000,00	\$1 000,00	\$1 500,00
Розробка нових рецептів	\$2 500,00	\$6 000,00	\$10 000,00	\$15 000,00
Розробка рекомендаційної системи	\$5 000,00	\$2 000,00	\$5 000,00	\$10 000,00
Веб розробника	\$16 800,00	\$16 800,00	\$2 000,00	\$2 000,00

Тестування	\$2 400,00	\$2 400,00	\$500,00	\$500,00
Дизайн	\$4 400,00	\$4 800,00	\$2 000,00	\$2 000,00
Разом собівартість продукції	\$37 340,00	\$53 960,00	\$47 060,00	\$62 340,00
Валовий дохід	\$-37 340,00	\$13 240,00	\$149 740,00	\$265 500,00
<b>Операційні витрати (ЕВІТДА)</b>				
Юрист	\$0	\$0	\$4 200,00	\$8 400,00
R&D	\$0	\$0	\$10 000,00	\$20 000,00
Маркетинг/PR	\$0	\$10 000,00	\$10 000,00	\$15 000,00
Операційний директор	\$0	\$0	\$10 000,00	\$10 000,00
Бухгалтер	\$0	\$5 000,00	\$5 000,00	\$5 000,00
Разом операційні витрати	\$0	\$15 000,00	\$39 200,00	\$58 400,00
Операційний прибуток	\$-37 340,00	\$-1 760,00	\$110 540,00	\$207 100,00
Амортизація	\$0	\$0	\$0	\$0
ЕВІТ	\$-37 340,00	\$-1 760,00	\$110 540,00	\$207 100,00
Відсоток який компанія сплачує по кредитах чи облігаціях	\$0	\$0	\$0	\$0
ЕВТ	\$-37 340,00	\$-1 760,00	\$110 540,00	\$207 100,00
<b>Податки</b>				
Ставка податку на прибуток	18%	18%	18%	18%
Податок на прибуток	\$0	\$0	\$19 897,20	\$37 278,00
Чистий прибуток	\$-37 340,00	\$-1 760,00	\$90 642,80	\$169 822,00

Отже, нами було розроблена песимістичний та оптимістичний сценарій розвитку нашого продукту. За песимістичного сценарію протягом перших 3

років існування наш продукт буде приносити збитки. За оптимістичного сценарію наш продукт стане прибутковим на 2 році існування.

## **7.2. Стратегічні перспективи та можливості масштабування**

Наш продукт такий, що його легко можна масштабувати на ринок майже будь якої країни. Ми вже знаємо, що зацікавлення є, зокрема Mix Markt, супермаркет з яким ми мали співпрацювати в Німеччині.

Також для ефективного масштабування та розвитку ми плануємо суттєво збільшувати кількість рецептів, додавати різні екзотичні рецепти та рецепти конкретних країн, які можливо забуті. Також ми плануємо в рамках R&D їздити по країнах, збирати унікальні рецепти яких можливо не має в інтернеті чи різних кулінарних каталогах.

Наш продукт такий, що включає в себе можливість співпраці з різними кулінарними продуктами, ми можемо говорити про співпрацю також з ресторанами, які могли б використовувати наш продукт для зацікавлення їхніх відвідувачів, збільшення лояльності їхніх клієнтів.

Як один з потенційних варіантів розвитку продукту бачимо вихід на нові ринки, зокрема виробництво власної кулінарної продукції, а саме ножів, різних приладів для вимірювання прожарки м'яса і так далі.

Ще один перспективний ринком є ринок їжі для домашніх улюбленців. Можливо ми також могли б робити інтерактивний підбір їжі для тварин. Або, наприклад, додати функціонал, що коли згенерувався рецепт страви, користувач також бачить, які будуть відходи після її приготування та що з того він може використати як їжу для свого домашнього улюбленця. Це також виводить нас на ринок розумного споживання.



### **Висновки по розділу**

Отже, нами було розроблено песимістичний та оптимістичний сценарій реалізації проекту. За песимістичного сценарію до 2024 включно ми все ще не будемо приносити прибуток. Основні причини - недостатня кількість людей, що продовжують підписку хоча б на 6 місяців, зavelика ціна залучення клієнта та замала ціна продукту.

За оптимістичного сценарію до ми зможемо збільшити кількість людей, що продовжили підписку хоча б на 6 місяців та краще оптимізуємо ціну залучення клієнта.

Наш продукт досить легко масштабується, оскільки це програмний продукт. Ми вже бачимо перспективи масштабування, зокрема на ринок Німеччини, оскільки там було зацікавлення.

Для ефективного масштабування та розвитку ми плануємо суттєво збільшувати кількість рецептів, виділяти ресурси на пошук унікальних рецептів. Плануємо розвивати стратегічні партнерства з різними виробниками кулінарної продукції, а також виходити на нові ринки, ринок фізичної кулінарної продукції, ринок їжі для домашніх улюбленців, ринок розумного споживання.

## ВИСНОВКИ

Даний проект і ті стадії реалізації, що були втілені та планують втілити принесли там багато досвіду. Після того як була згенерована якась базова концепція продукту, сформовано наше бачення функціоналу перше, що ми вирішили зробити - це знайти інвестора, зацікавлені сторони. Так вийшло, що нам досить пощастило, бо ми знайшли його швидко. Швидко пройшли етапи відбору. І коли нам сказали, що нам готові дати гроші, це певною мірою завадило нам мислити критично. Ми дуже довго обговорювали проект, давали дуже багато відповідей на питання інвесторів. І чомусь ми не ставили питання про те, чи є якісь обмеження, яких нам потрібно дотримуватись. Ми вже в самому кінці, коли пройшло дуже багато часу зрозуміли, що в нас є обмеження по ринку і відмовились від такої співпраці. В майбутньому, ми значно прискіпливіше ставитимемось до інвесторів, адже не лише вони роблять нам послугу даючи якісь кошти. Ми будемо в одному човні і це дуже важливо розуміти наміри інвесторів.

Після невдалої співпраці з Startup Bridge ми прийняли рішення знайти партнерів серед супермаркетів в Україні. І це насправді був дуже корисний досвід. По-перше, ми зрозуміли краще які супермаркети готові до інновацій, як з ними працювати та які вхідні дані їм потрібні. Під час нашої комунікації ми мали змогу поговорити з директором “Рукавичка”, що дав нам дуже багато інсайтів, розказав особливості ринку. Також це був цікавий досвід з точки зору вміння правильно знайти вихід на якусь потрібну людину. По завершенню цього періоду ми мали чимало інсайтів, зв’язків і розуміння, що в такий спосіб розвивати продукт буде складно. Супермаркетам потрібне готове рішення, бажано з клієнтами, на дворі був не певний 2020 рік, вони не особливо горіли бажанням інвестувати. Тому ми прийняли рішення про зміну концепції продукту. Важливо сказати, що ми не змінили продукт, ми просто додали простіший в реалізації функціонал, за допомогою якого ми б могли перевірити гіпотезу, знайти перших клієнтів і, набравши обертів, реалізувати продукт

повною мірою. Після цього ми так і не змогли дійти до спільного знаменника з іншим засновником проекту. На початку в нас була домовленість про кінцевий термін, точку, досягнувши якої ми мали зробити висновок вартує продовжувати розвивати продукт чи ні. Інший засновник після невдалої кооперації з супермаркетами і зміни концепції вирішив покинути проект так значно раніше за кінцевий термін. Було зрозуміло, що вплинути на це рішення складно, домовленість була усна. Важливо розуміти, що на цій людині було багато чого зав'язано. Ця людина намагалась розійтись на хорошій ноті, пропонувала якусь суму грошей, щоб допомогти розвинути проект. Але на такій стадії умовні 10,000 гривень не замінять людину, яка була частково генератором ідей, багато чого робила. Для нас це був важливий досвід, зараз обов'язковою частиною є підписання договору про співпрацю.

Знайшовши нових людей, ми вирішили продовжити розвивати проект. Це також було складно, бо нові люди привносили певні зміни, ставили багато питань, дещо довелось переробляти. На це пішов час.

Наступним етапом стало придумати спосіб, як перевірити гіпотезу достатньо швидко та за максимально малим бюджетом. Ми розглядали та пропрацьовували різні варіанти: від телеграм квесту до повноцінної платформи. Зупинились таки на побудові повноцінної платформи. Перепробували багато різних конструкторів, функціоналу потрібного нам під наші потреби ми так і не знайшли, тому довелось витратити час на те щоб пристосувати наприклад квест на платформу і навчитись правильно з нього збирати аналітику.

На цьому етапі ми вже багато чого знали про ринок рецептів, кулінарний ринок. Багато людей вважає, що люди ходять в ресторани, щоб отримати емоцію і це так. Але багато людей не бачить наскільки перспективно дати людям емоцію від їжі в домашніх умовах.

Після того як ми зробили платформу, то почали розробку рекламних креативів. Раніше у нас було розуміння, що ми зробимо одну або два рекламні креативи і цього нам вистачить для того, щоб успішно продавати продукт. Це

дуже хибна думка. Потрапити в креатив який спрацює складно, це дуже непроста задача. Також важлива річ, яку ми зрозуміли для себе - коли просуваємо новий продукт і нам потрібно тренувати рекламний піксель (модель, яка вивчатиме клієнтів, які взаємодіють з сайтом найкраще) то наприклад просто показувати рекламу в Facebook неефективно. Важливо спочатку натренувати цей піксель. Це можна зробити різними способами, один з ефективних - прорекламувати свою платформу серед якихось блогерів, аудиторія яких схожа на вашу. Коли аудиторія цього блогера взаємодітиме з вашим сайтом, то реклама в Facebook буде значно ефективнішою.

Після розробки креативів ми почали рекламу на український ринок. Продажі були погані, але сама взаємодія з сайтом була хороша. І тут важливий також висновок, що ринок України перспективний, просто додана вартість тут має бути іншою, або трохи більшою ніж скажімо для ринку США. Ми плануємо працювати на ринку України, підлаштуватись під його потреби.

Ми вирішили переключитись на ринок США, тут вдалось зробити перші продажі, залучити клієнтів. Але ринок США все рівно дуже складний. І нам, як людям, що ніколи не були в США, не знають потреб і викликів людей, що там живуть важко на ньому конкурувати. Це насправді важливий висновок, що ми для себе зробили. Для того щоб будувати продукт для якогось ринку, потрібно фізично пожити на цьому ринку, бути клієнтом цього ринку.

Підсумовуючи, проект має перспективи росту та розвитку. Його можна масштабувати, експериментувати з бізнес-моделями та партнерами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Yoon E. The Grocery Industry Confronts a New Problem: Only 10% of Americans Love Cooking [Електронний ресурс] / Eddie Yoon – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2017/09/the-grocery-industry-confronts-a-new-problem-only-10-of-americans-love-cooking>.
2. LaMagna M. Why millennials don't know how to cook [Електронний ресурс] / Maria LaMagna – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketwatch.com/story/why-millennials-dont-know-how-to-cook-2016-08-10>.
3. Quora users. What are the major reasons why people don't cook at home more often? [Електронний ресурс] / Quora users – Режим доступу до ресурсу: <https://www.quora.com/What-are-the-major-reasons-why-people-dont-cook-at-home-more-often>.
4. Reddit users. People who don't cook.. how do you eat? [Електронний ресурс] / Reddit users – Режим доступу до ресурсу: [https://www.reddit.com/r/Cooking/comments/exjc49/people\\_who\\_dont\\_cook\\_how\\_do\\_you\\_eat/](https://www.reddit.com/r/Cooking/comments/exjc49/people_who_dont_cook_how_do_you_eat/).
5. Jones A. 4 Reasons People Hate To Cook [Електронний ресурс] / Anna Jones – Режим доступу до ресурсу: <https://ascientistinthekitchen.net/4-reasons-people-hate-cook/>.
6. Robinson L. Cooking at Home [Електронний ресурс] / Lawrence Robinson – Режим доступу до ресурсу: <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/cooking-at-home.htm>.
7. Guest writer. Reasons Why People Don't Like to Cook [Електронний ресурс] / Guest writer – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dailybulletin.com.au/news/food-dining/53990-reasons-why-people-dont-like-to-cook>.
8. Tamarkin D. What I Mean When I Say Home Cooking is Dying [Електронний ресурс] / David Tamarkin – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.epicurious.com/expert-advice/what-i-mean-when-i-say-home-cooking-is-dying-article>.

9. Nicholson S. A RECIPE for Meaningful Gamification [Электронный ресурс] / Scott Nicholson – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/301212086\\_A\\_RECIPE\\_for\\_Meaningful\\_Gamification](https://www.researchgate.net/publication/301212086_A_RECIPE_for_Meaningful_Gamification).

10. Werbach К. Gamification [Электронный ресурс] / Kevin Werbach – Режим доступа до ресурсу: <https://www.coursera.org/learn/gamification#syllabus>.

11. Mordor Intelligence. Gamification Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026) [Электронный ресурс] / Mordor Intelligence – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>.

12. Marketwatch. Recipe Apps Market Size, Share Analysis 2021 Global Analysis by Growth Trends, Forthcoming Developments, Covid-19 Impact on Industry Top Challenges and Opportunities Forecast till 2027 [Электронный ресурс] / Marketwatch – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketwatch.com/press-release/recipe-apps-market-size-share-analysis-2021-global-analysis-by-growth-trends-forthcoming-developments-covid-19-impact-on-industry-top-challenges-and-opportunities-forecast-till-2027-2021-04-16>.

13. Statista. Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023 [Электронный ресурс] / Statista – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>.

14. Acosta. New Acosta Report Details How COVID-19 Is Reinventing How America Eats [Электронный ресурс] / Acosta – Режим доступа до ресурсу: <https://www.acosta.com/news/new-acosta-report-details-how-covid-19-is-reinventing-how-america-eats>.

15. Querolo N. In Another Blow to Restaurants, Home Cooking During Covid Is Here to Stay [Электронный ресурс] / Nic Querolo – Режим доступа до

pecypcy: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-07-07/newly-minted-home-chefs-mark-another-blow-to-u-s-restaurants>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Юра



**Вік:** 18-25

**Робота:** Студент/Вже працює

**Сім'я:** неодружений, не має дітей.

**Цілі:**

- Головна ціль Юри - **здорово харчуватись**.
- Також йому було б зручно мати план харчування на тиждень, щоб кожного дня не витратити час на пошук нової страви.
- В ідеалі Юра б хотів отримувати задоволення від готування.

**Історія:** Останнім часом Юра почав розуміти наскільки важливо здорово харчуватись. Раніше він міг перекусити фаст фудом і не перейматись особливо, але тепер все змінилось. З початком пандемії він почав готувати вдома. Він вже трохи навчився готувати, перепробував багато страв і йому все важче стає знайти щось новеньке, а готувати кожного дня одне й теж досить скучно. Юра багато працює, тому йому важко кожного дня витратити час на пошуки потрібного рецепту серед тисяч рецептів.

Рис. А.1. Портрет клієнта, основна ціль якого - здорово харчуватись.

#### Сергій



**Вік:** 25-45

**Робота:** Працює

**Сім'я:** Неважливо

**Цілі:**

- Головна ціль Сергія - **готувати швидко і якісно**.
- Він також хотів би мати план страв на тиждень, дуже чітко розписаний і бажано з нагадуваннями, сповіщеннями.
- Сергій багато працює, він хотів би, щоб процес готування був цікавий і динамічний, щоб це була така собі зарядка, розвага посеред дня.

**Історія:** Сергій - часто занурений в роботу, багато часу присвячує своїй кар'єрі. В нього дуже мало часу на те, аби готувати. Але він точно небайдужий до цієї справи. Серед рецептів йому вкрай важко визначитись, бо йому потрібне щось водночас поживне і швидке в приготуванні, у нього немає часу вивчати детально рецепти.

Рис. А.2. Портрет клієнта, основна ціль якого - готувати швидко і якісно.



## Ярина



**Вік:** 35-45

**Робота:** Працює

**Сім'я:** Одружена, має дітей

### Цілі:

- Ярина хоче, щоб її діти підлітки могли самостійно готувати собі обід.
- Вона б хотіла на початку тижня підбирати страви для них на тиждень.
- Також Ярина хоче, щоб її діти весело проводили час готуючи.

**Історія:** Ярина - мати двох дітей підлітків. Вона багато працює і в неї не вистачає часу для них готувати обід щодня. Але вона дуже хоче, щоб вони харчувались вдома, могли самостійно приготувати прості страви з продуктів, щодо походження яких Ярина точно впевнена. Її діти багато часу проводять в школі, тому вона також хоче, щоб готування було для них способом розслабитись і повеселитись.

Рис. А.3. Портрет клієнта, основна ціль якого - щоб його діти підлітки могли самостійно готувати собі обід.

## Ігор



**Вік:** 18-25

**Робота:** Навчається, недавно почав працювати

**Сім'я:** Неодружений

### Цілі:

- Основна ціль Ігоря - харчуватись дешево, але водночас здорово.
- Купувати продукти за якомога найвигіднішими цінами.
- Отримувати задоволення, весело проводити час під час готування.

**Історія:** Ігор - студент. Він лише недавно почав самостійне життя. Грошей небагато, йому доводиться економити. Він часто купує продукти в супермаркетах, готує сам. Ігор - учасник всіх можливих програм лояльності і завжди шукає найвигідніші пропозиції в супермаркетах. Інколи йому набридає готувати, він зривається і йде їсти фаст фуд. Потім шкодує про це.

Рис. А.4. Портрет клієнта, основна ціль якого - харчуватись дешево, але водночас здорово.

## Іванка



**Вік:** 25-40

**Робота:** Працює/в декреті

**Сім'я:** Одружена, має дітей

### Цілі:

- Основна ціль Іванки - теж **харчуватись дешево, але водночас здорово.**
- Купувати продукти за найвигіднішими цінами.
- Але в той же час їй потрібні якісні продукти, адже вона готує для всієї сім'ї.
- І для неї теж важливо, щоб готувати було цікаво, бо готує Іванка багато.

**Історія:** Іванка живе в велику місці. У неї з чоловіком двоє дітей. Дохід на сім'ю середній. Іванка багато готує, часто купує продукти в супермаркетах. Намагається економити, але водночас готувати для сім'ї найкраще й з найкращих продуктів.

Рис. А.5. Портрет клієнта, основна ціль якого - харчуватись дешево, але водночас здорово.

Додаток Б



Рис. Б.1. Імплементція комунікаційного повідомлення “Це здорово, смачно, захоплююче. Отримайте свій персональний кулінарний план”.



Рис. Б.2. Імплементція комунікаційного повідомлення “Особливі рецепти для вашої родини”.



**Healthy life with  
a delicious diet**

Рис. Б.3. Імплементация комунікаційного повідомлення “Здорове життя зі смачною їжею”.



**a healthy meal plan  
for your immune system**

Рис. Б. 4. Імплементация комунікаційного повідомлення “Корисні страви для вашого імунітету”.



Рис. Б.5. Імплементція комунікаційного повідомлення “А яка твоя ідеальна страва? Тест”.

## Додаток В

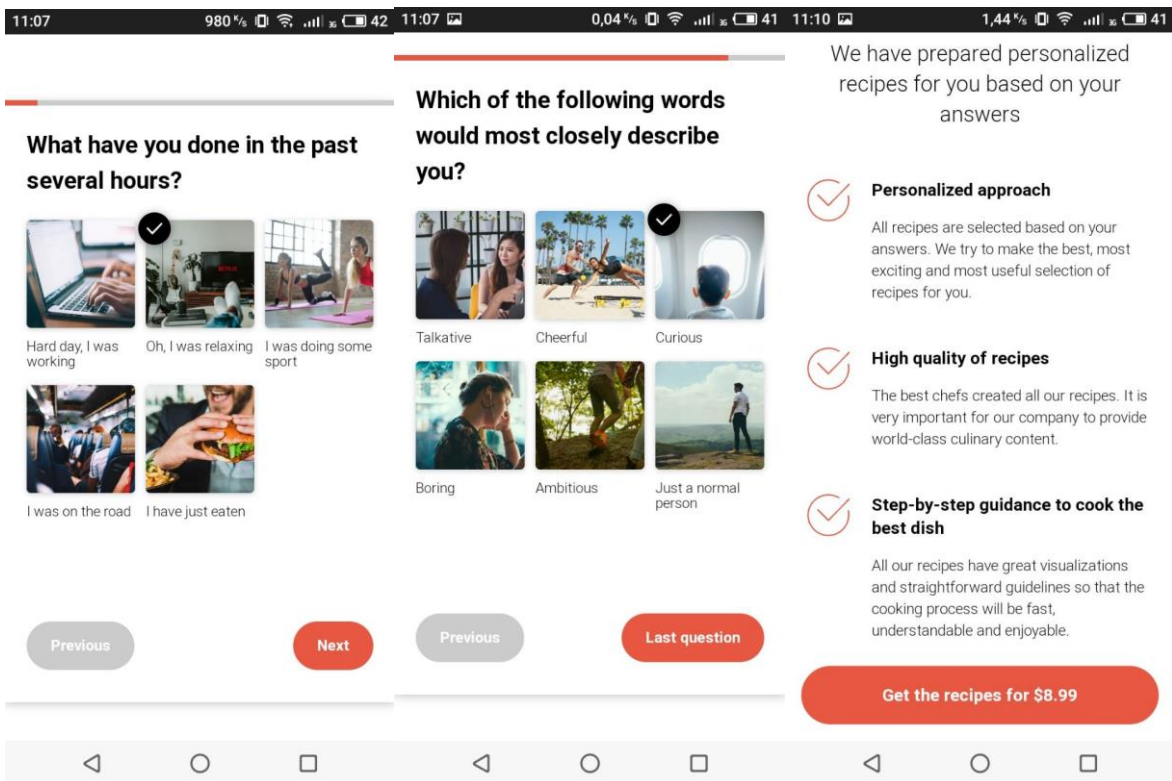


Рис. В.1. Приклади дизайну сайту

## Додаток Г



**METHOD**

**PREPARATION**

1 Heat the oven to 220C/200C fan/gas 7. Toss the cauliflower florets in a roasting tin with 1 tbsp olive oil, the cumin and the thyme. Roast for 15 mins or until golden and tender. Discard the thyme.

**COOKING**

2 Heat the remaining oil in a saucepan with the onion and celery and fry over a medium heat for 10 mins or until softened. Add the garlic and cook for 1 min. Stir through most of the cauliflower, reserving some to top the soup with later. Add 750ml of the stock to the pan and bring to a simmer. Cook for 10 mins.

**SERVING**

3 Blitz the soup until smooth using a hand blender or food processor. Stir through the cream and season to taste. Add extra stock if you like your soup a little thinner. Ladle into bowls and top with the parsley, reserved cauliflower and an extra drizzle of olive oil.

**CAULIFLOWER SOUP**

40 min | Medium | Soup

**INGREDIENTS**

- ◊ 1 large cauliflower (1.5kg), cut into florets
- ◊ ½ tbsp ground cumin
- ◊ 2 tbsp olive oil , plus extra for drizzling
- ◊ 4 thyme sprigs
- ◊ 1 onion , finely chopped
- ◊ 1 celery stick, finely chopped
- ◊ 1 garlic clove , crushed
- ◊ 750-850ml veg or chicken stock
- ◊ 100ml single cream
- ◊ ½ small bunch of parsley , finely chopped

Рис. Г.1. Приклад страви з розробленої кулінарної книги