



Тема 2. Что такое продукт?

Видео: <https://youtu.be/RjQzLLR-TrA>

Цели и задачи занятия

Содержание обучения:

- Определение продукта, анализ понятия
- Специфика ИТ-продукта. “Фичи” продукта
- Введение в контекст проблемы, которую решает продукт

Цель занятия: формирование первоначальных представлений о продукте как результате совместной проектной деятельности, специфике ИТ-продуктов и решаемых ими задачах.

Планируемые результаты:

- опыт анализа понятия “продукт” через описание его характеристик и потребительских свойств;
- опыт аргументации суждений при анализе запросов потребителей и установления соответствия этих запросов характеристикам продуктов;
- освоение приемов визуализации мыслительной деятельности с использованием концептуальных таблиц, технологии построения ментальных карт и/или фишбоун;
- опыт самооценивания на основе критериального подхода;
- освоение приемов рефлексии в формате 4-3-2-1.

Погружение в предметное поле

Термин “**продукт**” однозначно не определяется. В определении зачастую перечисляются и свойства продукта, и технологические особенности его создания, и специфика продуктовой сферы. При этом в самом общем случае **под продуктом чаще всего понимается конечная цель для владельца бизнеса.**

Для справки:

Продукт — все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Это могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи.



В чем же **специфика создания ИТ-продуктов**? В большинстве случаев, для ИТ-продуктов трудно сформулировать конечную цель. Мы с трудом можем представить ситуацию, когда мобильное приложение появляется в Интернет-магазине и не обновляется, не изменяется его пользовательский интерфейс, не расширяется функционал и т.п. Именно поэтому в ИТ-сфере понятие продукта зачастую подменяется понятием “**продуктовая разработка**”, показывая **динамичность (изменение во времени) целей и характеристик продукта**.

Есть еще одна особенность ИТ-продуктов: они могут распространяться в вещественной или невещественной форме.

Запуск продукта — это ответственное управленческое решение. Для ИТ-продуктов в большей степени характерна следующая особенность: если не выпустить продукт на рынок в определенный момент времени, то конкуренты это могут сделать первыми. Затягивая процесс совершенствования характеристик продукта и, соответственно, появление его на рынке, можно потерять вложенные средства и потенциальных пользователей.

Таким образом, можно выделить следующие **признаки продукта**:

- имеются потенциальные пользователи;
- решает определенную проблему (на современном ИТ-рынке растет интерес потребителей к инновационным продуктам, они все чаще требуют новинок, упрощающих их жизнь);
- имеется система показателей, характеризующих продукт (хорошо работает/нет, позволяет реализовать определенные функции/нет, как распространяется и т.п.);
- приносит прибыль;
- даже если продукт не приносит прибыль, он опосредованно вносит вклад в имидж компании/разработчика/отношение пользователей к производителю.

Проект и/или продукт: как соотносятся эти понятия? Продукт и проект взаимосвязаны. Продукт является **следствием реализации проекта (-ов)**. В проекте задействована вся продуктовая команда. Все дальнейшие изменения продукта планируются в виде отдельных проектов по его реновации и/или модернизации.

Говоря об информационных продуктах, следует отметить, что необычные программные возможности, особые функции, элементы дизайна и т.п. на профессиональном сленге называют “**фичами**” (от англ. feature — особенность, ключевое свойство, «фишка»). “Фичи” определяют степень соответствия ожиданиям пользователей и, соответственно, объем продаж и жизненный цикл продукта.

Как сделать занятие интерактивным?

Важно!

Перед тем, как предложить задания ученикам, рекомендуем выполнить их самостоятельно, так вы будете уверены в логике представления материала.

Введение в контекст проблемы, которую решает продукт, лучше всего осуществлять на конкретных примерах. В качестве примера анализа ИТ-продукта можно, например, использовать сервис Dropbox и/или социальную сеть Facebook.

Вопрос 1. Что продает Dropbox Inc?

Школьникам можно предложить следующий алгоритм анализа:

- Познакомьтесь с историей успеха Dropbox

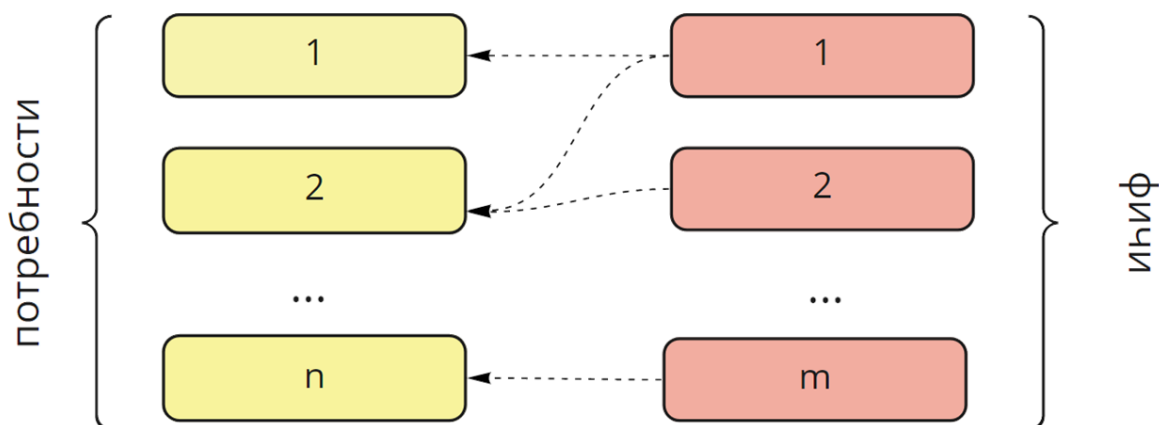
Для справки:

Когда сервис появился, на рынке было уже много систем архивного копирования файлов в облаке, поэтому инвесторы, которых они обходили с предложением вложить деньги в еще одну систему архивного копирования, отвечали им отказом.

Только после того, как они сделали деморолик, в котором показали, как будет выглядеть их продукт, ситуация изменилась — начали идти предварительные регистрации, на них начали обращать внимание инвесторы. Почему? Потому что нужным продуктом оказалась на самом деле не система архивного копирования, а папочка на рабочем столе компьютера, в которую можно было копировать свои документы, а потом их оттуда вытаскивать на этом или любом другом компьютере.

<https://vc.ru/flood/7629-moreynis-part4>

- Определите, что является продуктом компании Dropbox Inc.
- Выделите потребности потребителей и характеристики (“фичи”) продукта и установите между ними соответствие (проведите трассировку):



Обратите внимание, что продуктом является не система архивного копирования (собственно, реализованная инженерная идея), а папка на компьютере, которая решает проблему хранения данных в облаке и оперативного доступа к файлам. Пользователи покупают не систему архивного копирования, а информационный продукт (папку на рабочем столе), с помощью которой пользователи решают проблему доступа к информации.

Вопрос 2. Можно ли назвать Facebook продуктом?

Если вы ответите “да”, уточните, можно ли назвать продуктом каждую из его функций (фич), например:

- публиковать и делиться фотографиями;
- читать новостные ленты друзей;
- осуществлять обмен сообщениями;

- трансляции видео в реальном времени;
- создание групп;
- поиск по людям, группам и страницам;
- создание страниц;
- проведение мероприятий и др.

Есть мнение, что Facebook - это продукт, переросший в продуктовую платформу. И если рассматривать продукт как сервис, который представляет самостоятельную ценность для потребителя и решает отдельную задачу, то, скорее всего, перечисленные функции можно рассматривать как продукты, а Facebook как продуктовую платформу (хотя изначально он просто был социальной сетью - продуктом, который позволяет устанавливать контакты и общаться с людьми. При этом каждый продукт следует общей цели - увеличивает время пребывания пользователя внутри платформы, удовлетворяя разные потребности пользователей и самой компании Facebook [2].

Аналогичные аргументы можно привести относительно, например, Яндекс, Youtube (Ютьюб) или Вконтакте. Можно попросить это сделать школьников самостоятельно.

Осваиваем цифровые инструменты

Одним из важных признаков продукта является то, что он решает определенную проблему - имеет ценность для пользователей.

На этом этапе мы предлагаем организовать **групповую работу с облачными документами и сервисами Web 2.0** и проанализировать ИТ-продукты (используемые мобильные приложения, гаджеты, веб-сервисы, любимый видеоблог т.п.), акцентируя внимание на проблеме, которую они решают. Определите характеристические свойства и возможности продукта (“фичи”) и проведите качественную оценку (приносит ли прибыль, влияет на имидж и т.п.) их потребительской ценности, опираясь на свой жизненный опыт.

В качестве способов визуализации можно использовать:

- концептуальную таблицу:

Таблица 2.1.

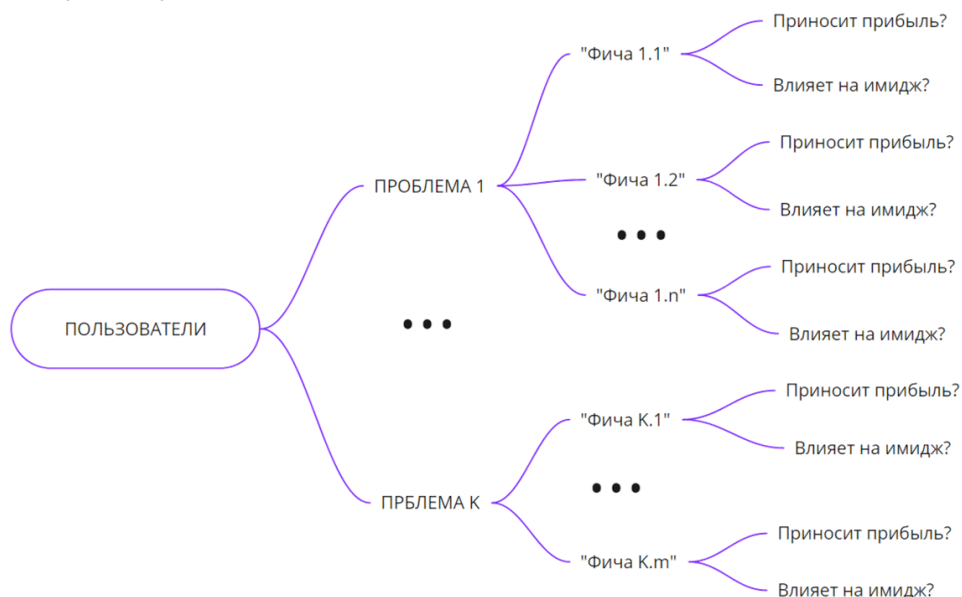
Продукт	Пользователи	Решаемая проблема (пользователя)	Свойства (фичи)	Приносит прибыль	Влияет на имидж

Примечание:

Прием «**концептуальная таблица**» — это педагогический прием, который направлен на создание сравнительной таблицы. Он учит школьников рассматривать тему с разных сторон, структурировать, анализировать и обобщать информацию.

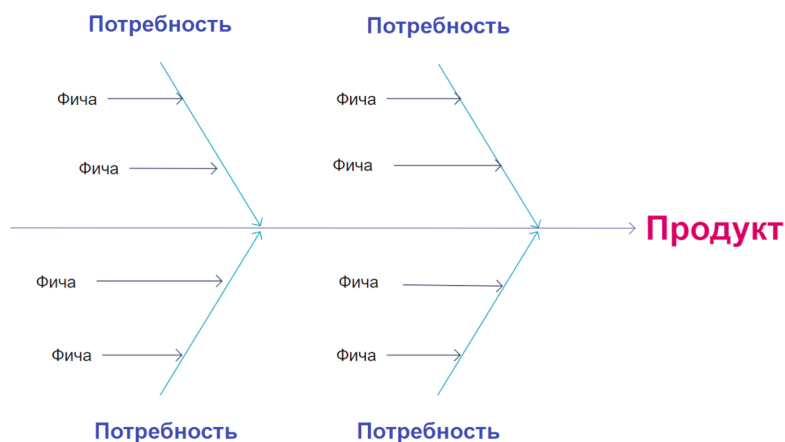
Работу над концептуальной таблицей можно организовать в **облачном документе (например, на Google-диске)**, открыв его для **совместного редактирования**. При этом важно освоить приёмы работы в **синхронном режиме** в чате документа и в режиме **асинхронного взаимодействия** посредством комментирования.

- ментальную карту:

**Примечание:**

Ментальная карта - это диаграмма связей, известная также как интеллект-карта, карта мыслей или ассоциативная карта — метод структуризации концепций с использованием графической записи в виде диаграммы.

- фишбоун:

**Примечание:**

Фишбоун (англ. рыба́я ко́сть или скелет рыбы) - схематическая диаграмма в форме рыбьего скелета. В мире данная диаграмма широко известна под именем Ишикавы (Исикавы) — японского профессора, который и изобрел метод структурного анализа причинно-следственных связей. Схема Фишбоун представляет собой графическое изображение, позволяющее наглядно продемонстрировать определенные в процессе анализа причины конкретных событий, явлений, проблем и соответствующие выводы или результаты обсуждения [7].

Что касается визуализации характеристик продукта, то можно рекомендовать сервисы для совместной работы:

- <https://miro.com/>
- <https://lucid.app/>
- <https://app.diagrams.net/> и др.

Важный этап работы с цифровыми инструментами - это наличие доступного и действенного **инструмента самооценки**, который бы выполнял функции "навигатора". От этого зависит качество выполняемой ими работы.

Наличие такого оценочного листа в формате навигатора способствует формированию навыков планирования деятельности (поскольку критериями задаются ее ориентиры!), умение соотносить свои действия с полученными результатами, умение оценивать правильность выполненной задачи.

Для этого критерии оценивания результатов деятельности должны быть **открыты априори**, а не постфактум (только тогда возможно спланировать свою деятельность, и контролировать успешность выполнения задачи).

Пример оценочного листа “Наш навигатор”

Таблица 2.2.

Что и как мы оцениваем?	Думаем, что у нас все получилось	Мы лишь частично выполнили это требование	Нам не удалось это сделать
Как мы оценивали продукт?			
В качестве примера мы взяли цифровой продукт, который ориентирован на определённую целевую аудиторию			
Мы описали потребности (проблемы) этой целевой аудитории			
Мы определили характеристические свойства и возможности продукта (“фичи”)			
Мы установили соответствие между потребностями соответствующей целевой аудитории и характеристиками продукта			
Мы провели качественную оценку потребительской ценности продукта (приносит прибыль, влияет на имидж и т.п.), опираясь на личный опыт			
Как мы строили ментальную карту?			

Мы зафиксировали проблемы			
Мы установили линии связи между проблемами и характеристиками продукта (“фичами”), направленными на решение этих проблем			
Заметки к вершинам позволяют однозначно охарактеризовать продукт и его потребительскую ценность			

Одним из важных признаков продукта является то, что он решает определенную проблему - имеет ценность для пользователей.

Совместная работа по составлению концептуальных таблиц, ментальных карт, фишбоун и других техник и приемов визуализации:

- во-первых, позволяет раскрыть для понимания проблемы (потребности), решаемые с помощью анализируемых продуктов, выявить их характеристики (“фичи”), которые обеспечивают удовлетворение этих потребностей;
- во-вторых, способствует развитию навыков работы с информацией, умений находить необходимую информацию и данные, структурировать, анализировать и делать выводы;
- в-третьих, способствует формированию цифровых компетенций, ориентированных на использование сервисов Web 2.0 для представления продуктов мыслительной деятельности;
- в-четвертых, ориентирована на приобретение опыта коммуникации внутри команды в процессе off- и online-взаимодействия (в зависимости от выбранного формата работы).

Как провести рефлекссию?

В сценарий данного занятия содержательно вписывается групповая рефлексия в формате “4-3-2-1”. Создайте и заполните бланк, сделав акцент на приобретенных знаниях и навыках.

Таблица 2.3.

Предмет рефлексии	Ответ
4 признака продукта, которые мы считаем важными	
3 примера ИТ-продуктов, значимых в нашей жизни	
2 приёма структурирования информации, которыми мы будем использовать в дальнейшем	
1 способ эффективной работы в команде в цифровой среде, который помог нам продуктивно взаимодействовать	

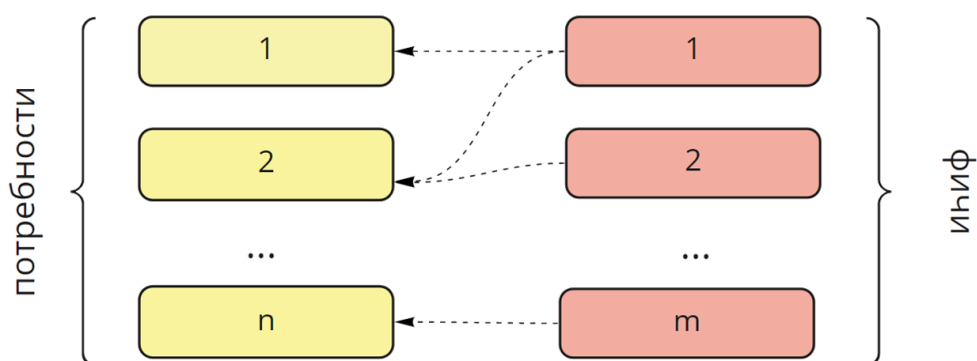
Таким образом, предложенный формат рефлексии позволяет актуализировать:

- представления о признаках продукта (см. теоретическую справку);
- понимание специфики ИТ-продуктов;
- освоенные приемы структурирования и визуализации информации;
- эффективность и возможности командной работы в цифровой среде.

Самостоятельная работа

Проведите анализ ИТ-продукта по аналогии с алгоритмом, который предлагается в интерактивной части занятия ученикам.

1. Выберите одну компанию для анализа на карте российского рынка EdTech (технологий для образования) rb.ru/edtech/
2. Определите, что является продуктом этой компании
3. Определите для этого продукта:
 - потребности потребителей
 - характеристики (“фичи”) продукта
 - установите соответствие между потребностями и фичами



4. Зафиксируйте результат анализа в схеме или таблице в свободной форме.

Тест по теме занятия

1. Как соотносятся понятия «проект» и «продукт»?
 - продукт и проект никак не взаимосвязаны
 - **продукт — следствие реализации проекта**
 - продукт — составляющая проекта

- проект — один из этапов разработки продукта

2. Что такое «фича»?

- недоработка, которая мешает работе продукта
- ошибка, которая появилась после улучшения продукта
- характеристика продукта, которая существенно отличает его от других
- неоправданное ожидание потребителя

3. Что из перечисленного относится к признакам продукта?

- **приносит прибыль**
- решает проблему компании
- работает на достижение KPI компании
- **решает проблему потребителя**

4. Для чего продукту нужны «фичи»?

- определяют способ монетизации продукта
- уменьшают затраты на разработку продукта
- **отвечают на особые потребности потребителя**
- необходимы для сбора аналитики о потребителях

5. Как называется метод визуализации связей для структуризации концепции от больших идей к меньшим?

- Концептуальная таблица
- Матрица приоритизации
- **Ментальная карта**
- Фишбоун

