

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Острозька академія»**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра економіко-математичного моделювання та інформаційних**  
**технологій**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: **«Застосування інформаційних технологій для опису користувачького досвіду та підготовки бізнес-плану при розробці фітнес додатку»**

**Виконала:** студентка 4 курсу, групи КН-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 122 Комп'ютерні науки  
освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки»  
*Киричок Юлія Ярославівна*

**Керівник:** *викладач кафедри ЕММІТ, Красюк Богдан Віталійович*

**Рецензент:** *кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної математики та кібербезпеки Донецького національного університету імені Василя Стуса Загоруйко Любов Василівна*

**РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій \_\_\_\_\_ (проф., д.е.н. Кривицька О.Р.)

Протокол № 11 від «30» травня 2024 р.

Острог, 2024

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»

Факультет: економічний

Кафедра: економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій

Спеціальність: 122 Комп'ютерні науки

Освітньо-професійна програма: Комп'ютерні науки

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
Ольга КРИВИЦЬКА

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ  
на кваліфікаційну роботу студентки**

**Киричок Юлії Ярославівни**

*1. Тема роботи: Застосування інформаційних технологій для опису користувацького досвіду та підготовки бізнес-плану при розробці фітнес додатку.*

*Керівник роботи: Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ*

*Затверджено наказом ректора НаУОА від 03.11.2023 р., № 98.*

*2. Термін здачі студенткою закінченої роботи: 31 травня 2024 року.*

*3. Вихідні дані до роботи: інформація про цільову аудиторію, аналіз конкурентів на ринку, аналіз цифрового фітнес-ринку.*

*4. Перелік завдань, які належить виконати: дослідити цифровий ринок фітнесу; проаналізувати головних конкурентів у ніші фітнес-додатків; сформувати юзер-персону; сформувати цінову політику додатка; сформувати набір функціонала для нового фітнес-додатку; визначити необхідну аналітику фітнес-додатка, а саме: метрики, KPIs та події.*

*5. Перелік графічного матеріалу: результати досліджень та спроектовані схеми дизайнів у вигляді рисунків.*

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Красюк Б.В.	01.12.2023	01.12.2023
2	Красюк Б.В.	01.12.2023	01.12.2023
3	Красюк Б.В.	01.12.2023	01.12.2023
4	Красюк Б.В.	01.12.2023	01.12.2023
5	Красюк Б.В.	01.12.2023	01.12.2023
6	Красюк Б.В.	01.12.2023	01.12.2023

7. Дата видачі завдання: 01.12.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Затвердження теми роботи	до 31.10.2023 р.	
2	Постановка технічного завдання	до 01.12.2023 р.	
3	Ознайомлення з документацією	до 10.12.2023 р.	
4	Написання розділу 1 та розділу 2	до 01.02.2024 р.	
5	Написання розділу 3 та розділу 4	до 01.03.2024 р.	
6	Написання розділу 5 та розділу 6	до 01.04.2024 р.	
7	Тестування схем дизайну	до 20.04.2024 р.	
8	Виправлення помилок	до 01.05.2024 р.	
9	Попередній захист та перевірка на рівень унікальності кваліфікаційної роботи/проекту	до 31.05.2024 р.	
10	Здача кваліфікаційної роботи на кафедрі	31.05.2024 р.	

Студентка: \_\_\_\_\_

Юлія КИРИЧОК

Керівник кваліфікаційної роботи: \_\_\_\_\_

Богдан КРАСЮК

( підпис )

( прізвище та ініціали )

**АНОТАЦІЯ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

*Тема:* Застосування інформаційних технологій для опису користувацького досвіду та підготовки бізнес-плану при розробці фітнес додатку

*Автор:* Киричок Юлія Ярославівна

*Науковий керівник:* Красюк Б.В., викладач кафедри ЕММІТ

*Захищена «.....»..... 2024 року.*

*Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи:* 92 с., 26 рис., 1 табл., 1 додаток, 48 джерел.

*Ключові слова:* фітнес-додаток, бізнес-логіка, аналітика, користувацький досвід, Figma, фітнес ринок.

**Короткий зміст праці:**

Ця кваліфікаційна робота досліджує застосування інформаційних технологій для опису користувацького досвіду та підготовки бізнес-плану при розробці фітнес-додатку. Проект охоплює комплексне дослідження користувацького досвіду, аналіз конкурентів та розробку бізнес-стратегії для створення ефективного та конкурентоспроможного продукту. У першому розділі роботи проведено дослідження цифрового ринку фітнесу; оцінено обсяги ринку, його актуальність та причини для запуску нового продукту; також проведено аналіз розвитку ринку фітнес-додатків та визначено основні тенденції цього сектору. Другий розділ присвячено аналізу конкурентів у цифровій ніші фітнесу; визначено найбільших гравців на ринку та проведено оцінку їхніх слабких та сильних сторін; також здійснено SWOT-аналіз конкурентів для визначення їхніх можливостей та загроз. У третьому розділі визначено цільову аудиторію, сформовано юзер-персони та визначено унікальну пропозицію продукту. Четвертий розділ присвячено формуванню цінової політики фітнес-додатка; визначено бізнес-модель та розраховано очікуваний дохід шляхом Unit економіки. П'ятий розділ описує створення концепту MVP версії фітнес-додатка; описана бізнес-логіка та розроблено схеми дизайну у Figma. У шостому розділі визначено необхідну аналітику для підтримки розвитку фітнес-додатка; визначено сторонні сервіси для аналітики та визначено метрики та KPIs для моніторингу розвитку продукту. Робота завершується висновками, які узагальнюють отримані результати дослідження.

---

**ANNOTATION**  
**of qualification paper**  
**for bachelor's degree**

**Title:** *Application of Information Technologies for Describing User Experience and Preparing a Business Plan in the Development of a Fitness Application*

**Author:** *Julia Kyrychok*

**Scientific supervisor:** *Krasiuk B.V., Lecturer of the Department of EMMIT*

**Defended «.....»..... of 2024.**

**Explanatory note to the qualification work:** *92 p., 26 pic., 1 table, 1 attachment, 48 sources.*

**Keywords:** *fitness application, business logic, analytics, user experience, Figma, fitness market.*

**Summary of the paper:**

*This qualification work explores the application of information technologies to describe user experience and prepare a business plan for the development of a fitness application. The project encompasses a comprehensive study of user experience, competitor analysis, and the development of a business strategy to create an effective and competitive product. The first chapter of the work investigates the digital fitness market; evaluating market volumes, its relevance, and reasons for launching a new product; also analyzing the development of the fitness app market and identifying the main trends in this sector. The second chapter is dedicated to analyzing competitors in the digital fitness niche; identifying major players in the market, conducting an assessment of their strengths and weaknesses; as well as performing a SWOT analysis of competitors to determine their opportunities and threats. The third chapter defines the target audience, creates user personas, and identifies the unique selling proposition of the product. The fourth chapter is devoted to forming the pricing policy of the fitness application; determining the business model and calculating the expected revenue through Unit Economics. The fifth chapter describes the creation of the MVP version concept of the fitness application; outlining the business logic and developing design schemes in Figma. The sixth chapter identifies the necessary analytics to support the development of the fitness application; determines third-party analytics services and identifies metrics and KPIs for monitoring product development. The work concludes with conclusions summarizing the findings of the research.*

---

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО РИНКУ ФІТНЕСУ.....	6
1.1. Оцінка об'ємів ринку, його актуальності та причин для запуску нового продукту.....	6
1.2. Аналіз розвитку ринку фітнес-додатків.....	12
1.3. Визначення головних тенденцій цифрового ринку фітнесу.....	15
1.4. Висновки щодо дослідження ринку фітнесу.....	17
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ В ЦИФРОВІЙ НІШІ ФІТНЕСУ.....	20
2.1. Визначення найбільших гравців на цифровому ринку фітнесу.....	20
2.2. Оцінка слабких та сильних сторін конкурентів шляхом збору відгуків користувачів.....	24
2.3. SWOT-аналіз конкурентів у цифровій ніші фітнесу.....	32
2.4. Висновки щодо аналізу конкурентів цифрової ніші фітнесу.....	34
РОЗДІЛ 3	
ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ФІТНЕС-ДОДАТКА.....	37
3.1. Визначення цільової аудиторії фітнес-додатка.....	37
3.2. Формування юзер-персони на основі болів користувачів.....	40
3.3. Формування USP (позиціювання).....	44
3.4. Висновки щодо формування концепції та позиціювання фітнес-додатка... 47	
РОЗДІЛ 4	
ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІТНЕС-ДОДАТКА.....	49
4.1. Визначення бізнес-моделі фітнес-додатка.....	49
4.2. Розрахунок очікуваного доходу шляхом Unit економіки.....	52
4.3. Висновки щодо формування цінової політики фітнес-додатка.....	55
РОЗДІЛ 5	
СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУ MVP ВЕРСІЇ ФІТНЕС-ДОДАТКА.....	57
5.1. Опис бізнес-логіки MVP версії фітнес-додатка.....	57
5.2. Створення схем дизайнів фітнес-застосунку у Figma.....	60
5.3. Аналіз можливого технічного стека фітнес-додатка.....	64
5.4. Висновки щодо створення концепту MVP версії фітнес-додатка.....	65
РОЗДІЛ 6	
ВИЗНАЧЕННЯ НЕОБХІДНОЇ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ФІТНЕС-ДОДАТКА.....	68
6.1. Визначення сторонніх сервісів для аналітики.....	68
6.2. Визначення метрик, KPIs та подій для моніторингу аналітики.....	71

6.3. Висновки щодо визначення необхідної аналітики для підтримки розвитку фітнес-додатка.....	73
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	87

## ВСТУП

У сучасному світі ринок фітнес-додатків є лідером у самоконтролі фізичного здоров'я та активності. Щороку цей ринок збільшується в розмірах і різноманітності додатків, надаючи користувачам безліч інноваційних способів залишатися активними. Фітнес-програми не лише вимірюють фізичну активність, але й пропонують індивідуальні адаптивні програми тренувань, відстежують харчування та допомагають вести здоровий спосіб життя. Однак постійне поповнення ринку викликає проблему — вибір оптимального фітнес-додатка серед сотень доступних стає не тільки складним, але й має стратегічне значення для користувачів і розробників. Зважаючи на швидкий розвиток технологій, важливо оцінити ринок і визначити основні фактори, які впливають на вибір фітнес-додатків для успішної розробки нових продуктів і впровадження наявних продуктів.

**Актуальність дослідження** визначається здебільшого трьома факторами:

1. Зростання потреби підтримувати фізичну форму безпосередньо в домашніх умовах через появу COVID-19 у 2019-ому році, який вплинув на режим та спосіб життя населення багатьох країн. У зв'язку зі спалахом епідемії був впроваджений дистанційний формат як і навчання, так і роботи, який і змусив людей набути звичку проводити більшу частину свого часу вдома. Розробникам додатків важливо адаптуватися до зазначених умов.
2. Збільшення популярності та кількості фітнес-додатків на цифровому ринку, через що користувачу стало складніше обрати відповідний за потребами та цінністю для себе. Навіть після завантаження десятків різних додатків користувач може не знайти справді якісний функціонал, який би задовольнив його очікування повною мірою.
3. Зростання попиту на персоналізацію додатків. Користувачі хочуть чітко розуміти та мати впевненість, що функціонал додатка повністю адаптований саме під його проблеми, цілі та потреби. Вивчення ринкових



можливостей дозволить визначити, які саме функції та можливості важливі для користувачів у розрізі персоналізованого фітнес-досвіду.

**Мета дослідження** полягає в описі користувацького досвіду та підготовки бізнес-плану найбільш важливого для початкової реалізації фітнес-додатка функціонала, який би задовольнив потреби користувача та відповідав актуальним проблемам на ринку.

Можна визначити **основні завдання**, які необхідно виконати, щоб досягти мети дослідження:

1. Необхідно дослідити цифровий ринок фітнесу, а саме: детальніше розглянути його актуальність, проаналізувати його розвиток та причини для кожного з етапів, зрозуміти, на що є попит у користувачів саме зараз.
2. Потрібно проаналізувати головних конкурентів у ніші фітнес-додатків, визначити їх слабкі та сильні сторони.
3. Варто сформувати юзер-персону на основі дослідження та визначення цільової аудиторії.
4. Необхідно сформувати цінову політику додатка на основі аналізу типів бізнес-моделі та розрахунку очікуваного прибутку методом Unit економіки.
5. На основі недоліків та переваг найбільших гравців на ринку та головних запитів користувачів сформувати набір функціонала для нового фітнес-додатку, який буде повністю відповідати актуальним потребам.
6. Також варто визначити необхідну аналітику фітнес-додатка, а саме: метрики, KPIs та події, які ми будемо моніторити за допомогою сторонніх сервісів для аналітики.

Тому **об'єктом дослідження** є цифровий ринок фітнесу, а **предметом** – методи та інструменти інформаційних технологій, що використовуються для опису користувацького досвіду та підготовки бізнес-плану при розробці фітнес додатку.

Під час дослідження були використані такі **методи**: аналіз цифрового ринку фітнесу, аналіз конкурентів на цифровому ринку фітнесу методом

SWOT-аналізу, визначення персон користувачів та позиціонування фітнес-додатка, дослідження бізнес-моделей та обрахунок прибутку методом Unit економіки, створення схем дизайнів за допомогою Figma, опис необхідної аналітики для фітнес-додатка за допомогою фреймворку HEART.

## РОЗДІЛ 1

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО РИНКУ ФІТНЕСУ

#### 1.1. Оцінка об'ємів ринку, його актуальності та причин для запуску нового продукту

Перш ніж запускати новий продукт в тій чи іншій ніші, дуже важливо оцінити його перспективність та зрозуміти, чи є він прибутковим. Визначити це можна декількома способами, але оберемо найбільш основні та дієві:

1. Частка ринку – відсоткова частка певної ніші за кількістю прибутку, продукції, товарів тощо від загального обсягу ринку. Значення цієї метрики показує, наскільки той чи інший ринок має більший вплив на загальний ринок в порівнянні з іншими. Якщо згідно з дослідженнями частка ринку знаходиться в списку перших, тоді можна зробити висновок, що дана ніша зараз знаходиться в найбільшому попиті серед користувачів.
2. Розмір ринку – значення річного прибутку. Дана метрика може надати розуміння, скільки доходу в загальному приніс той чи інший ринок за рік. Чим більший прибуток, тим більш перспективним є ринок.
3. Показник метрики CAGR – коефіцієнт зростання річного прибутку. За величиною даної метрики можна чітко визначити, наскільки прибутковим буде той чи інший ринок в майбутньому. Якщо в передбаченнях дослідників помітно, що її значення зростає для певної ніші, тоді це означає, що попит на цю нішу активно збільшується, тобто вона ще довгий період буде прибутковою.

Саме за цими метриками ми будемо аналізувати далі ринок фітнес-додатків для того, щоб чітко визначити розуміння та зробити висновок, чи варто нам запускати продукт саме в цій ніші та чи є можливість отримати з нього достатньо прибутку.

Перш за все, проаналізуємо частку ринку фітнес-додатків в порівнянні із загальним обсягом ринку цифрових додатків.

Додатки в App та Play Store (платформи цифрової дистрибуції для розміщення та публікації програм та мобільних додатків) поділяються на певні категорії. Наприклад: “Бізнес”, “Дім”, “Здоров’я та спорт”, “Ігри”, “Знайомства”, “Стиль життя”, “Фінанси” тощо.

Фітнес додатки відносяться до декількох категорій водночас: “Здоров’я та спорт”, “Стиль життя” та “Спорт”. Враховуючи цю особливість, необхідно рахувати частку ринку фітнес-додатків не тільки за однією категорією, а за всіма трьома категоріями, де вони можуть бути розміщені.

Згідно з маркетинговим дослідженням (рис. 1.1), частка категорії “Здоров’я та спорт” займає 5,08%, категорії “Стиль життя” – 7,93%, категорії “Спорт” – 2,37%. Підрахувавши суму даних значень, ми отримуємо загальне значення у вигляді 15,32%.

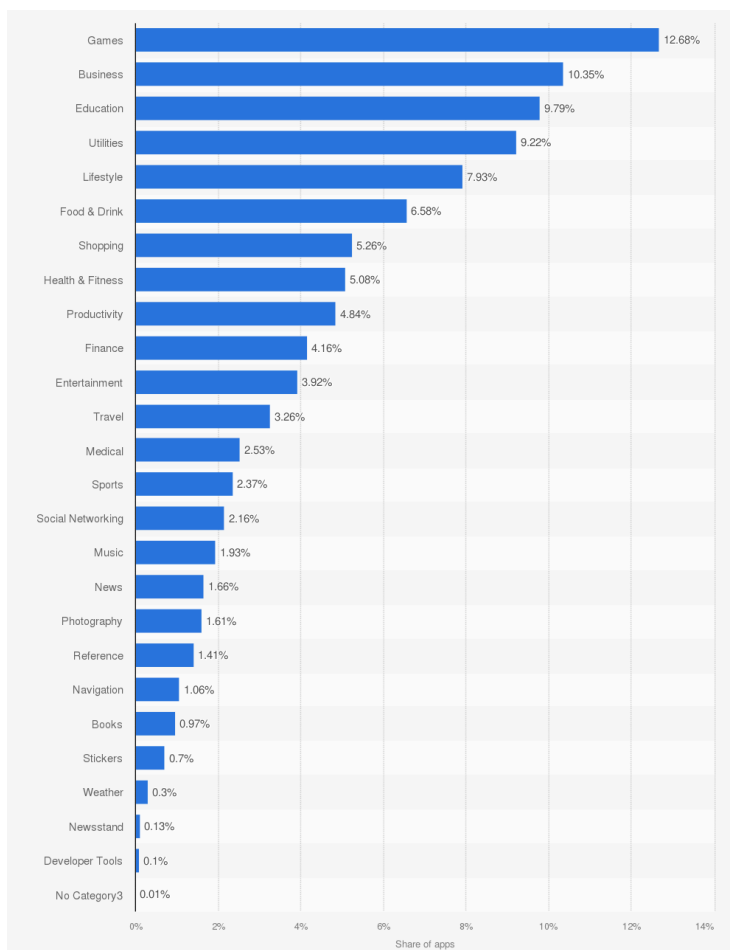


Рис. 1.1. Маркетингове дослідження співвідношення часток ринку від загального обсягу ринку цифрових додатків за 2023 р. [\[1\]](#)

Порівнюючи з часткою ринку категорії “Ігри”, яка знаходиться на першому місці за відсотковою величиною у значенні 12,68%, частка ринку фітнес додатків переважає її на 2,68%.

Таким чином, можна зробити висновок, що наразі серед різних ніш цифрових додатків найбільшу відсоткову частку ринку займає саме ринок фітнес-додатків, а отже вона має найбільший попит серед користувачів.

Далі нам варто проаналізувати розмір ринку фітнес-додатків. Спиратися будемо саме на річний дохід у валюті доларів.

Пам’ятаємо, що фітнес-додатки займають водночас три категорії в App та Play Store: “Здоров’я та спорт”, “Стиль життя” та “Спорт”. Згідно з маркетинговим дослідженням[2] (рис. 1.2), загальний обсяг доходу з цифрових додатків за 2023 рік складає 420 мільярдів доларів.

З них найбільшу частку займають категорії “Ігри” та “Соціальні мережі”, що здебільшого зумовлено великою кількістю платної реклами. Фітнес-додатки зазвичай не містять в собі рекламного контенту, через що дохід виходить значно меншим, хоча вони теж приносять досить багато прибутку розробникам.

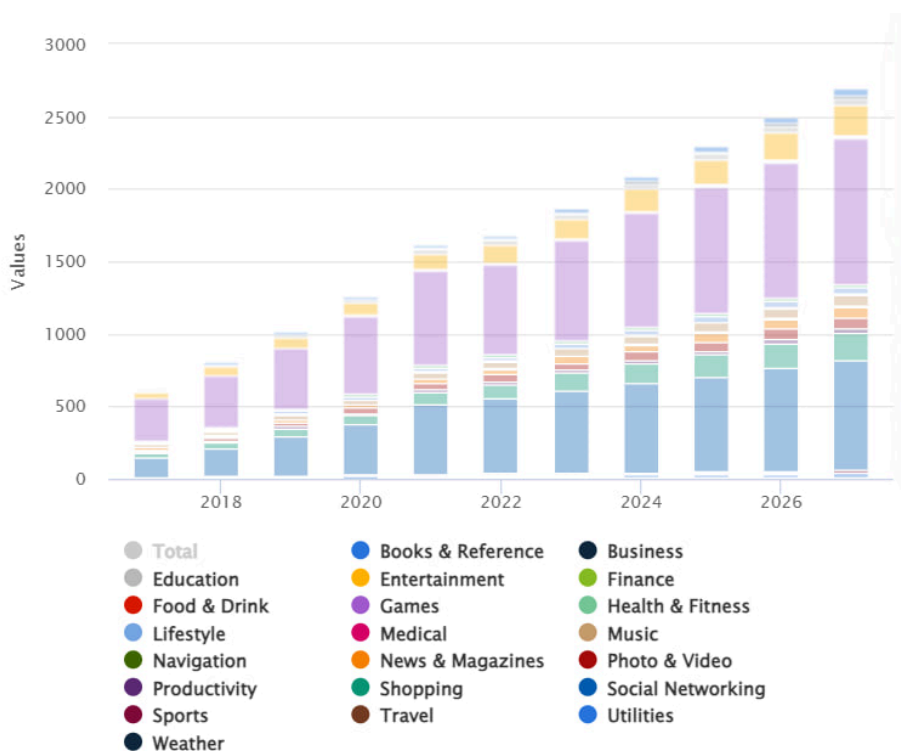


Рис. 1.2. Маркетингове дослідження розміру загального ринку цифрових додатків [2]

Розмір ринку категорії “Здоров’я та спорт” становить 4,28\$ мільярдів доларів (рис. 1.3).

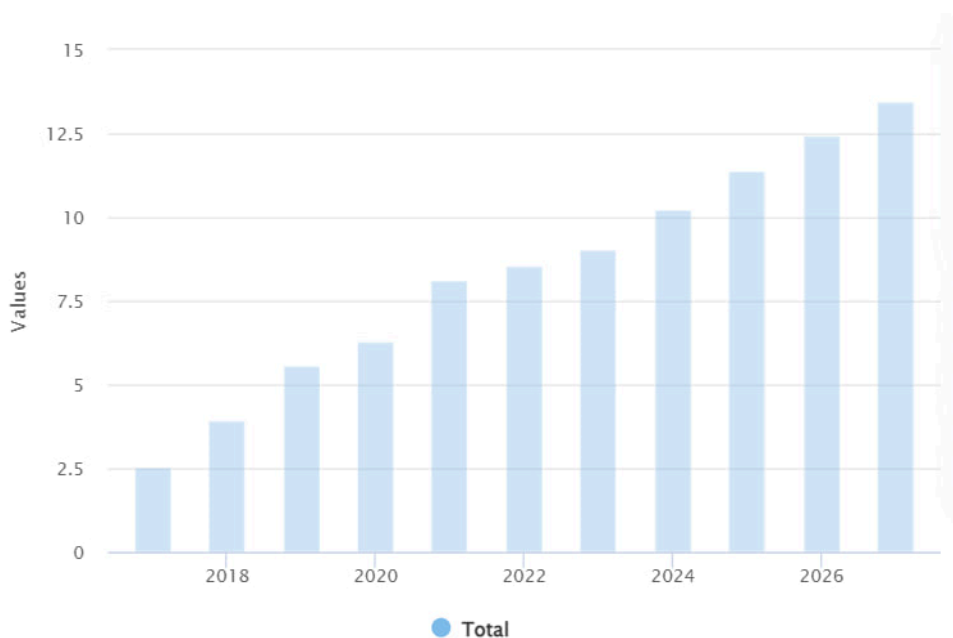


Рис. 1.3. Графік розміру ринку категорії “Здоров’я та спорт” [2]

Розмір ринку категорії “Стиль життя” становить 6,78\$ мільярдів доларів (рис. 1.4).

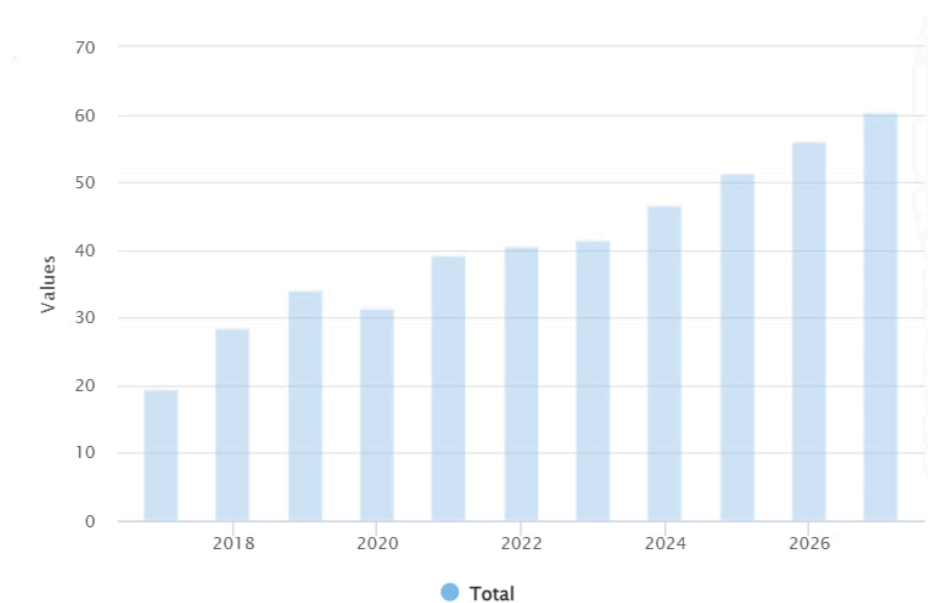


Рис. 1.4. Графік розміру ринку категорії “Стиль життя” [2]

Розмір ринку категорії “Спорт” становить 2,65\$ мільярдів доларів (рис. 1.5).

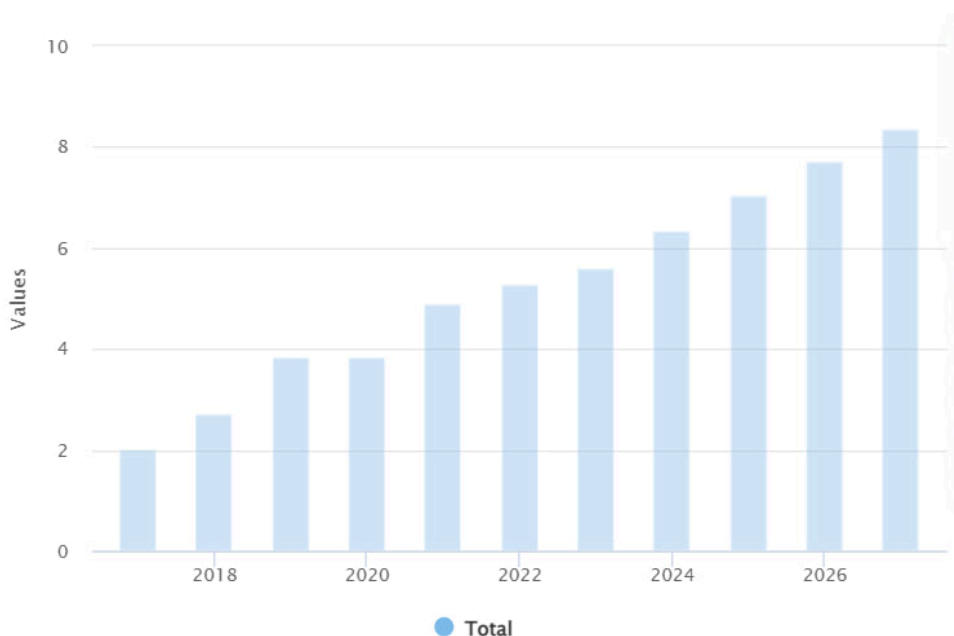


Рис. 1.5. Графік розміру ринку категорії “Спорт” [2]

Обрахувавши суму значень розміру ринків, зазначених вище, ми отримуємо загальне значення у вигляді 13,71 мільярда доларів.

Проаналізувавши дані обрахунки, можна зробити висновок, що розмір ринку фітнес-додатків приносить достатньо багато доходу, щоб можна було вважати його прибутковим для розробників.

Не менш важливо проаналізувати показники метрики CAGR для того, щоб зрозуміти, наскільки потенційно може зростати зазначений вище дохід з кожним роком.

Спираючись на маркетингове дослідження, яке використовувалося вище, можна стверджувати, що коефіцієнт зростання річного прибутку категорії “Здоров’я та спорт” становить 10,46%. Тоді можемо обрахувати, що значення доходу з цієї категорії буде дорівнювати 4,72 мільярдів доларів у 2024 році в порівнянні з 4,28 мільярдів доларів у 2023 році, тобто приріст становить 0,44 мільярдів доларів.

Коефіцієнт зростання річного прибутку категорії “Спосіб життя” становить 9,77%. За такою ж схемою обрахунків дізнаємося, що значення доходу з даної категорії дорівнюватиме 7,44 мільярдів доларів у 2024 році в порівнянні з 6,78 мільярдів доларів у 2023 році, звідси отримуємо приріст у 0,66 мільярдів доларів.

CAGR категорії “Спорт” становить 10,44%. Обраховуємо, що значення прибутку з даної категорії буде дорівнювати 2,9 мільярдів доларів у 2024 році в порівнянні з 2,65 мільярдів доларів у 2023 році, тобто приріст становить 0,3 мільярди доларів.

З даних, які ми отримали вище, можемо в підсумку обрахувати, що розмір ринку фітнес-додатків у 2024 році становитиме 15,06 мільярдів доларів, що на 1,35 мільярдів доларів більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про те, що ніша фітнес-додатків здатна успішно приносити дохід розробникам, який буде зростати з кожним роком.

Варто зазначити, що актуальність ринку фітнес-додатків зумовлена декількома факторами:

1. Зростання тенденції на підтримку власного здоров'я та фізичної форми: підвищення усвідомлення необхідності ведення здорового способу життя спричиняє зростання інтересу до здоров'я та фітнесу в цілому. Додатки для фітнесу – це простий спосіб для користувачів стежити за своєю фізичною активністю та здоров'ям.
2. Розвиток цифрових технологій у сфері здоров'я: удосконалення технологій для здоров'я та фітнесу, таких як датчики здоров'я та носимі пристрої (фітнес годинники), спричиняє розробку мобільних додатків для фітнесу, які можуть точніше контролювати та аналізувати дані користувача.
3. Дистанційні або ж онлайн заняття фітнесом: пандемія, відома як COVID-19, призвела до зростання популярності дистанційних методів фітнесу. Багато фітнес-додатків мають можливість виконувати тренування вдома, що відповідає сучасному підходу до фітнесу.



4. Підвищення ефективності тренувань: для аналізу даних і надання рекомендацій використовуються штучний інтелект і машинне навчання, які підвищують ефективність тренувань і досягнення поставлених цілей.
5. Зручність та постійна доступність: фітнес-додатки забезпечують користувачів зручним і доступним способом ведення здорового способу життя, де б вони не знаходилися. Мобільний додаток перетворюється в так званого “кишенькового тренера”.

З оцінки об’ємів ринку та аналізу його актуальності можна виділити дві головні причини, які свідчать про те, що ніша фітнес-додатків одна з найперспективніших у 2023 році для розгортання та запуску нового додатку:

1. Прибутковість: оцінюючи частку ринку, його розмір та показник метрики CAGR, можна твердо зробити висновок, що цифрова ніша фітнес наразі одна з найбільш прибуткових ринків. Це також свідчить про її конкурентоспроможність, отже якщо потрапити в відповідність продукту/ринку (концепція, яка вказує на те, наскільки продукт відповідає потребам та вимогам конкретного ринку або цільової аудиторії), можна збільшити частку ринку саме власного продукту та вийти в дохід за короткий проміжок часу відносно головних конкурентів.
2. Актуальність: аналізуючи фактори, які свідчать про актуальність ніші, можна впевнено зазначати, що на будь-який новий додаток, запущений у цифровій сфері фітнесу, знайдеться когорта користувачів, адже на дану нішу зараз справді високий попит. Цифровий ринок фітнесу відповідає потребам сучасної аудиторії та може забезпечити вагому конкурентну перевагу в галузі фітнесу та здоров'я.

Отже, сумнівів щодо того, чи варто обирати тематику додатка саме у галузі спортивних тренувань та фітнесу, не залишається.

## **1.2. Аналіз розвитку ринку фітнес-додатків**

Перед запуском нового мобільного додатку не менш важливо проаналізувати розвиток ринку, в якому передбачається розгортання застосунку.

Це необхідно для того, щоб чітко визначити, що посприяло зросту (або спаду) попиту на ту чи іншу нішу, зрозуміти причини цього та передбачити ризики у майбутньому та сформувавши план дій на випадок, якщо причина спаду попиту виникне знову.

Проаналізуємо розвиток фітнес ринку саме в хронологічному порядку:

1. Початок 2000-х: поява перших фітнес-програм на DVD – на початку 2000-х років інструктори фітнесу почали випускати відео програми на DVD, що дозволило користувачам виконувати тренування вдома. Наприклад, у 2001 році з'явився диск з фітнес-програмою під назвою “TotalMix – The Complete Total Body Workout System” [3].
2. Середина 2000-х: зростання популярності фітнес-відео на YouTube, які призвели до великого росту популярності фітнес-відео онлайн. Тренери почали викладати безкоштовні тренування, забезпечуючи доступ до різноманітних фітнес-програм. Наприклад, у 2007 році з'явилося відео тренування на YouTube під назвою “15-Minute Abs Workout” [4] від автора “SparkPeople”.
3. Початок 2010-х: поява мобільних додатків для фітнесу – розвиток мобільних технологій призвів до створення інноваційних на той час фітнес-додатків. Додатки, такі як MyFitnessPal [5] та Nike Training Club [6], стали популярними серед користувачів, дозволяючи відстежувати активність та отримувати персоналізовані тренування.
4. Середина 2010-х: зростання популярності фітнес годинників, таких як Apple Watch [7] у 2015 році та інших, розширила можливості відстеження фізичної активності та здоров'я. Ці пристрої інтегрувалися з мобільними додатками, створюючи повноцінні екосистеми для зайняття спортом.
5. Початок 2020-х: зростання популярності віддалених тренувань: пандемія COVID-19 призвела до зростання попиту на віддалені тренування та онлайн-фітнес. Тренери та фітнес-платформи активно використовували онлайн-трансляції та віддалені технології для надання послуг дистанційно.

6. Середина 2020-х: інтеграція штучного інтелекту та розширена реальність – сучасні фітнес-додатки використовують технології штучного інтелекту для персоналізації тренувань та аналізу даних. Також зростає зацікавленість у використанні розширеної реальності для покращення взаємодії та ефективності тренувань.
7. Теперішній час: гібридні моделі та інтерактивні тренування – фітнес-додатки вдосконалюють гібридні моделі, комбінуючи онлайн та офлайн тренування. Вони також активно використовують інтерактивні функції, включаючи віртуальних інструкторів, групові заняття та змагання для поліпшення залучення користувачів.

Також для візуалізації даних хорошим сервісом є Google Trends (web-додаток корпорації Google, заснований на пошуку Google, який надає інформацію, як часто той чи інший термін шукають стосовно загального обсягу пошукових запитів у різних країнах та на різних мовах). Проаналізуємо зміни популярності запиту “Fitness app” протягом періоду 2004-2023 роки (рис. 1.6.):



Рис. 1.6. Зміни популярності запиту “Fitness app” протягом періоду 2004-2023 роки [8]

На даному графіку чітко видно, що цей запит почав набувати популярності саме з 2010 року, коли з’явився перший мобільний застосунок. Спад стався у 2016 році через тенденцію на строгі дієти та біодобавки, також почали розвиватися спортивні зали. Проте, попит на фітнес-застосунки поступово збільшувався та почав активно зростати з 2019 року після пандемії

COVID-2019. Пік попиту припадає на січень 2021 року у зв'язку з тим, що за два роки після пандемії все більше людей адаптувалися до нового способу життя та почали використовувати нові умови тренувань собі на користь.

Також важко не помітити, що попит завжди стабільно підвищується в січні. Це пов'язано з тим, що після зимових свят (Різдво та Новий рік) люди стрімко починають бажати схуднути до літа та шукають зручні способи досягти своєї цілі.

Отже, можемо зробити висновки, що найкращим періодом для того, щоб рекламувати та набирати базу користувачів для фітнес-додатків є саме січень місяць кожного року. Також сприятливими факторами є необхідність перебувати більшу частину часу вдома та поява нових технологій та інновацій, які можна використати в мобільному застосунку. Загрозою ж є розвиток спортивних залів, поява інших методів схуднути, для яких немає потреби у використанні мобільних додатків.

### **1.3. Визначення головних тенденцій цифрового ринку фітнесу**

Для того, щоб зрозуміти, який функціонал повинен містити в собі розроблений фітнес-додаток, важливо визначити головні тенденції ринку та на що варто спрямовувати увагу в першій ітерації реалізації застосунку. Якщо вдало підібрати та реалізувати функціонал, що буде підходити тенденціям, можна швидко влучити у відповідність продукту/ринку, що допоможе отримати більше прибутку та задоволення користувачів додатком.

На даному етапі, спираючись на постійне користування та слідкування за фітнес-додатками, можна визначити, як гіпотезу, що список головних тенденцій наразі складається з таких напрямків:

1. Персоналізація: безсумнівно першою та головною тенденцією у цифровій ніші фітнесу є саме вона. Зростання популярності персоналізованих тренувань, які враховують індивідуальні біохарактеристики, фізичний стан та цілі певного користувача, дають розуміння, що розробникам застосунку по фітнесу варто перш за все вводити можливість

користувачеві отримати фітнес програму, підбрану особисто під нього, щоб мати впевненість в тому, що він з цією програмою точно досягне його персональної цілі.

2. Гейміфікація: використання елементів гри в фітнес-додатках може збільшувати та утримувати на високому рівні мотивацію користувача та його взаємодію із застосунком. Гейміфікація може містити виклики, нагороди, рівні складності тощо.
3. Попит на відео контент: активно збільшується запит саме на фітнес-відео контент, особливо в онлайн-форматі. Користувачі шукають відмінну якість відеоінструкцій для ефективних тренувань вдома або в будь-якому зручному для них місці. Їм не хочеться читати довгу та незрозумілу інструкцію, як виконувати те чи інше тренування. Анімації теж не підійдуть, адже бачачи на екрані смартфона реальну людину, у користувача з'являється впевненість, що він теж може повторити це тренування.
4. Легкі тренування без необхідності застосування спортивного обладнання: активно зростає популярність легких тренувань, які не вимагають великої кількості спортивного обладнання та можуть бути виконані вдома чи в обмежених просторових умовах. Користувач-початківець, який має велику мотивацію почати зайняття спортом, але ще не встиг або немає достатньо коштів, щоб купити все необхідно обладнання, хоче мати можливість використовувати те обладнання, яке вже є вдома. Прикладами таких тренувань є два популярні наразі напрямки: пілатес біля стіни та йога з використанням стільчика. Вони чудово підходять для початківців, не потребують купівлі нового обладнання, адже стіни та стільчик є вдома у кожного, до того ж вони не вимагають докладання великих зусиль (що не применшує їх ефективність) для їх виконання, що теж підходить для користувачів, які тільки входять в зайняття спортом.

Важливо не тільки визначити головні тенденції, а й пріоритезувати їх, щоб мати чітке розуміння, що варто реалізовувати в першій ітерації, а що в

наступних.

У підсумку варто зазначити, що моєю, ще поки не підтвердженою, гіпотезою є те, що з огляду на головні тенденції у цифровій ніші фітнес, в першу чергу варто робити функціонал, який міститиме в собі персоналізацію програми та набір-бібліотеку тренувань у напрямках пілатесу біля стіни та йоги з використанням стільця.

#### **1.4. Висновки щодо дослідження ринку фітнесу**

В першому розділі нам вдалося проаналізувати стан ринку фітнес.

Нам вдалося дослідити, що аналіз об'ємів ринку фітнесу вказує на великий попит на цифрові фітнес-додатки. Спостереження за статистикою популярних категорій та прогнозами свідчать про стабільний ріст інтересу до цифрових фітнес-продуктів. Перспективність ринку обумовлена розвитком технологій, зростанням обізнаності про здоровий спосіб життя та підвищеним попитом на засоби самодисципліни та збереження здоров'я.

Дослідження цифрового ринку фітнесу виявило разючий об'єм та стійку актуальність цього сегменту. Метрика CARG, яка свідчить про щорічний зріст обсягів ринку, робить його особливо привабливим для розробників нових продуктів. Спостереження за розвитком ринку фітнес-додатків вказують на стабільний ріст та постійне розширення їхньої функціональності. За прорахунками та аналізом прибутку, у 2024-ому році прибуток буде становити 15,06 мільярдів доларів та збільшуватиметься з кожним роком.

Розмір ринку фітнес-додатків, який містить платформи для вправ, дієтологічні застосунки та інші інструменти з підтримки здорового способу життя, свідчить про високий попит серед різних категорій населення. Це відкриває широкі можливості для розробки та запуску нового фітнес-додатку, який може зайняти свою частку ринку.

Частка ринку – це відсоток загального обсягу продажів чи обсягу послуг у певній сфері або визначеному ринкові, який належить конкретній компанії чи продукту. Розраховується як відношення обсягу продажів або обсягу послуг

даної компанії до загального ринкового показника.

Розмір ринку – це об'єм продажів або обсяг споживчого попиту на товари та послуги у певній галузі протягом певного періоду. Розмір ринку визначається кількістю та обсягом транзакцій, що відбуваються на ринку.

CAGR (Compounded Annual Growth Rate) або складена річна зростання — це міра визначення річної середньої ставки зростання за певний період часу. Вона розраховується як середнє арифметичне зростання кожного року протягом певного періоду, враховуючи вплив процентування на зростання в кінці кожного року.

Метрика CAGR в контексті цифрового ринку фітнесу вказує на загальну річну швидкість зростання цього ринку. Застосовується для оцінки стабільності та потенційного ризику вкладення коштів у цей сектор. Вищий показник CAGR може свідчити про перспективність та привабливість цифрового ринку фітнесу для нових проектів та розвитку бізнесу.

Аналіз показав, що основні тенденції у цифровому фітнес-середовищі включають персоналізацію тренувань, гейміфікацію, великий попит на відеоконтент, використання штучного інтелекту та новаторські напрямки в тренуваннях.

Персоналізація у фітнес-додатках містить в собі:

1. Індивідуалізовані плани тренувань: застосування особистих характеристик користувача (вік, стать, рівень фізичної підготовки) для створення унікальних планів тренувань, які враховують його потреби та цілі.
2. Адаптивні програми: можливість змінювати тренування на основі реакцій користувача, його прогресу та фізичних можливостей.
3. Гейміфікація:
  - a. Бонусні бали та досягнення: надання користувачеві балів та віртуальних нагород за досягнення певних цілей або регулярні тренування.
  - b. Змагальний елемент: впровадження можливості змагатися з іншими

користувачами або власними рекордами, створюючи елемент конкуренції та мотивації.

#### 4. Вплив штучного інтелекту на фітнес:

- a. Персоналізована рекомендація: використання алгоритмів ШІ для аналізу поведінки користувача та надання рекомендацій щодо оптимальних тренувань та дієти.
- b. Аналіз фізичної активності: системи вимірювання та аналізу активності на основі даних від фітнес-трекерів, що дозволяють краще розуміти потреби користувача та оптимізувати його програму.
- c. Умови тренувань: Врахування погодних умов, графіку та інших факторів для оптимізації плану тренувань та його адаптації під конкретні умови.

Ці елементи взаємодіють, створюючи інтелектуальні та персоналізовані досвіди для користувачів, що підвищує ефективність та мотивацію у фітнес-процесі.

Ці тенденції свідчать про великий потенціал для розробки інноваційних продуктів, які відповідають сучасним уявленням про здоровий спосіб життя. Нам варто зосередитися саме на цих напрямках та функціоналі при розробці нового продукту. Цей функціонал може мотивувати користувача, дати йому цінність та утримати його в додатку.

Розділ 1 відобразив актуальні та перспективні аспекти цифрового ринку фітнесу. Оцінка об'ємів та тенденції розвитку ринку надають підстави для запуску нового продукту. Зростання популярності фітнес-додатків та їхній широкий спектр можливостей створюють перспективні умови для розробки та впровадження нового продукту в цьому сегменті.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ В ЦИФРОВІЙ НІШІ ФІТНЕСУ

#### 2.1. Визначення найбільших гравців на цифровому ринку фітнесу

У сучасному світі існує безліч різних додатків у ніші фітнесу. Вони відрізняються за функціоналом, напрямком, цільовою аудиторією, позиціонуванням тощо. Наразі нараховано понад 24 000 мобільних фітнес-додатків у App та Play Store. Звісно їх існувало більше, але не кожен з цих продуктів став лідером ринку чи взагалі перейшов етап стартапу. Другий випадок зазвичай стається саме через те, що розробники не розуміли потреби користувачів та на що в час заснування їх додатку був попит.

Існує два методи визначення потреб користувачів та визначення тенденцій на ринку:

1. Спілкування з користувачами за допомогою проведення інтерв'ю, створення опитників та розсилання їх, “коридорне” тестування (спосіб валідації ідеї чи функціоналу за допомогою опитування випадкової людини, чи це незнайомиць, чи друг, чи колега) та проведення інших способів кастдеву [\[9\]](#) (структурний напрям, який використовують для визначення задоволеності або незадоволеності клієнта продуктом).
2. Аналіз конкурентів за допомогою дослідження їх функціоналу, основного позиціонування, комунікації, сильних та слабких сторін чи аналіз відгуків користувачів на того чи іншого конкурента.

Кожен з цих способів має свої недоліки та переваги. Наприклад, кастдев може бути ефективнішим способом саме через те, що він допомагає знайти точну цільову аудиторію, зрозуміти справді актуальні потреби та болі користувачів, чітко зрозуміти, який функціонал вони хочуть бачити в додатку. Також цей метод надає можливість створити щось унікальне в продукті, таке, чого немає у жодного з конкурентів, і воно справді буде мати попит серед користувачів. Найбільший та дуже вагомий недолік кастдеву – це те, що даний спосіб потребує багато часу та коштує він дорого, адже жоден користувач не

захоче йти та спілкуватися з невідомими людьми про свої болі та потреби без певної користі для себе. Зазвичай, в стартапів немає ні додаткового часу, ні зайвого бюджету.

Аналіз конкурентів теж має свої переваги та недоліки. Наприклад, основною перевагою є саме те, що на цей спосіб витрачається в рази менше часу, до того ж це здебільшого безкоштовно (за винятком, якщо додаток конкурента потребує придбання платної підписки; у такому разі можна продовжити взаємодію з додатком з випробувальним періодом на три чи сім днів або ж все-таки купити найбільш дешеву підписку). Це метод також дає можливість зрозуміти, що з функціонала або з напрямків є наразі популярно, адже вже відомі прибуткові додатки не будуть робити того, що не працює на ринку. З недоліків те, що ваш додаток буде схожим на інші та не міститиме в собі унікальності. Проте, для стартапів це не є чимось критичним. Для початкової реалізації додатка цей метод є ідеальним.

Щоб проаналізувати конкурентів, їх для початку потрібно визначити серед інших на ринку. Під час виконання даного процесу варто спиратися на такі фактори, як дохід за певний період та кількість завантажень. Не рекомендується звертати увагу на рейтинг в App та Play Store, адже зазвичай їх показник не є релевантним, бо дуже часто розробники застосунків закупляють позитивні відгуки. Буде плюсом звернути увагу на схожість умов реалізації додатка до ваших. Наприклад, якщо ви вирішили орієнтуватися на ринок США чи Британії, але самі ви з України, можна пошукати додатки, які були засновані в країнах відмінних від США чи Британії. Це дозволить визначити, до прикладу, як вони працюють з рекламою, якщо в них немає частішої можливості розмістити рекламний банер в якомусь американському місті або ж їх бюджет не відповідає звичайному бюджету на розробку застосунку в США.

Корисним сервісом для визначення головних гравців є [SensorTower \[10\]](#). Sensor Tower — це компанія, яка спеціалізується на аналізі даних та наданні інтелектуальних рішень у сфері мобільних додатків. Однією з ключових послуг Sensor Tower є збір та аналіз статистичних даних про мобільні додатки, що

дозволяє розробникам, маркетологам та іншим зацікавленим сторонам здійснювати об'єктивний аналіз ринку.

Основні можливості Sensor Tower включають:

1. Аналіз популярності додатків (безкоштовний доступ): визначення рейтингів та популярності мобільних додатків у магазинах додатків (App Store та Google Play).
2. Маркетинговий аналіз (безкоштовний доступ): слідування за рекламними кампаніями конкурентів, аналіз ключових слів, оцінка ефективності маркетингових заходів.
3. Аналіз тенденцій ринку: виявлення нових тенденцій, попиту на конкретні категорії додатків та прогнозування змін на ринку мобільних додатків.
4. Дані про доходи: визначення прибутковості мобільних додатків, оцінка доходів конкретних додатків та галузей.
5. Моніторинг витрат користувачів: аналіз витрат користувачів в мобільних додатках, включаючи покупки в додатках та підписки.

Sensor Tower надає розробникам застосунків інструменти для більш глибокого розуміння ринку мобільних додатків та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

За допомогою сервісу SensorTower було визначено п'ять конкурентів, які будемо аналізувати:

1. JustFit: Lazy Workout & Fit [\[10\]](#).
2. Asana Rebel: Get in Shape [\[11\]](#).
3. BetterMe: Health Coaching [\[12\]](#).
4. Yoga for Weight Loss: Yoga-Go [\[13\]](#).
5. FitOn Workouts & Fitness Plans [\[14\]](#).

JustFit: Lazy Workout & Fit згідно з даними від SensorTower має два мільйони доларів прибутку та 700 тисяч завантажень за минулий місяць (рис. 2.1).

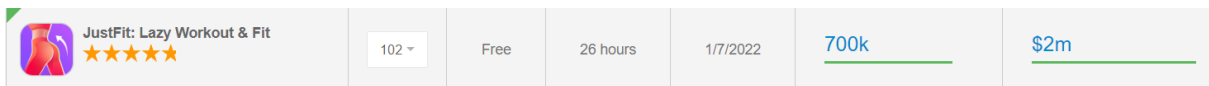


Рис. 2.1. Аналіз конкурентоспроможності додатка JustFit: Lazy Workout & Fit [10]

Asana Rebel: Get in Shape ж має 400 тисяч доларів та 30 тисяч завантажень за минулий місяць (рис. 2.2).

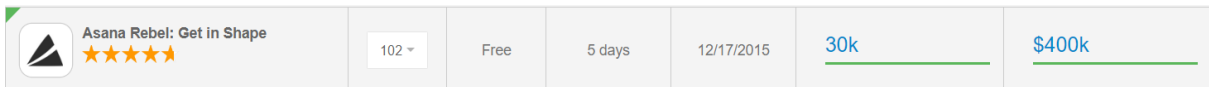


Рис. 2.2. Аналіз конкурентоспроможності додатка Asana Rebel: Get in Shape [11]

Натомість застосунок BetterMe: Health Coaching отримав два мільйони доларів та 600 тисяч завантажень за минулий місяць (рис. 2.3). Варто зазначити, що виробником є українська компанія BetterMe Limited, яка орієнтується на іноземний ринок.

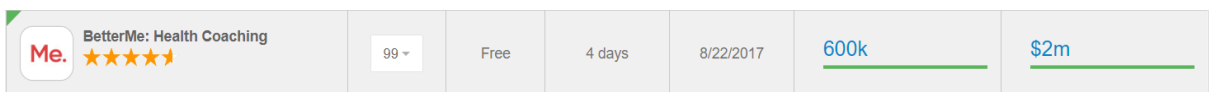


Рис. 2.3. Аналіз конкурентоспроможності додатка BetterMe: Health Coaching [12]

Додаток Yoga for Weight Loss: Yoga-Go також зміг отримати 200 тисяч доларів та 80 тисяч завантажень за минулий місяць (рис. 2.4). Важливо розуміти, що розробником є білоруська компанія WELLTECH APPS LIMITED, яка орієнтується на іноземний ринок.

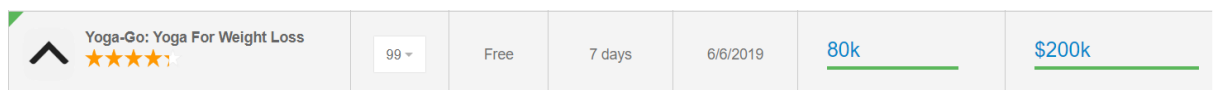


Рис. 2.4. Аналіз конкурентоспроможності додатка Yoga for Weight Loss: Yoga-Go [13]

Застосунок FitOn Workouts & Fitness Plans згідно з даними від SensorTower має 200 тисяч доларів прибутку та 40 тисяч завантажень за минулий місяць (рис. 2.5).

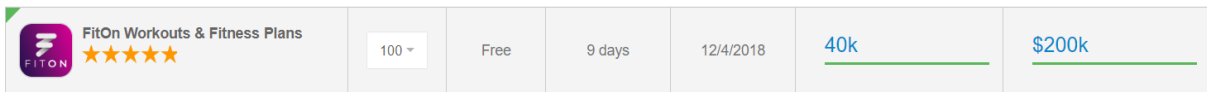


Рис. 2.5. Аналіз конкурентоспроможності додатка FitOn Workouts & Fitness Plans [14]

Отже, спираючись на кількість прибутку та завантажень і враховуючи особливості компанії розробників, було обрано п'ять головних гравців на цифровому ринку фітнесу для проведення конкурентного аналізу.

## 2.2. Оцінка слабких та сильних сторін конкурентів шляхом збору відгуків користувачів

Існує безліч методів для того, щоб визначити слабкі та сильні сторони конкурентів. Наприклад, співвідношення їхнього функціонала з головними тенденціями на ринку, проведення SWOT-аналізу, збір відгуків користувачів конкурентів або ж спілкування з їхніми користувачами тощо. Було вирішено зупинитися на способі аналізу відгуків користувачів конкурентів, адже це дозволить відразу визначити, що в кожному з гравців користувачам подобається та перейняти це у свій додаток або ж не подобається та зрозуміти, що цьому точно не місце в моєму застосунку.

Основними джерелами відгуків користувачів з відкритим доступом на інші додатки є App та Play Store та соціальні мережі. Будемо використовувати два джерела. Соціальною мережею, у якому є безліч відгуків на різні речі, є безпосередньо Reddit [15].

Reddit – це соціальна мережа та вебсайт, що базується на системі групових обговорень та спільнот. Створений у 2005 році, Reddit став однією з найпопулярніших онлайн-платформ для обговорення різноманітних тем, від новин та науки до розваг та особистих історій.

Основні функції Reddit включають:

1. Спільноти (Subreddits): Reddit складається з безлічі тематичних груп, які називаються "спільнотами" або "сабреддітами" (subreddits). Кожен сабреддіт має власну тематику, модераторів та правила.
2. Голосування: користувачі можуть голосувати за пости та коментарі, використовуючи оцінку "вгору" або "вниз", що визначає популярність матеріалу. Пости з більшою кількістю голосів потрапляють на вищий рівень сторінки.
3. Обговорення: кожен пост може мати обговорення, де користувачі обмінюються думками та коментарями.
4. Анонімність: більшість користувачів можуть залишати коментарі та створювати пости анонімно чи під псевдонімом.
5. Теги та маркери: спільноти та пости можуть мати теги, які вказують на тему чи категорію матеріалу.

Reddit став важливим джерелом інформації для багатьох користувачів, де вони можуть знаходити актуальні новини, обговорювати свої інтереси та долучатися до різноманітних спільнот.

Було вирішено зібрати по два негативні та позитивні відгуки до кожного з застосунків конкурентів:

## 1. JustFit: Lazy Workout & Fit:

### 1.1. Позитивні відгуки:

1.1.1. “Цей додаток чудовий і мотивувальний. Я на четвертому дні, але зараз мені не вдається почати тренування, оскільки кожного разу, коли я натискую "почати тренування", з'являється вікно для покупки підписки :( Тому мені справді сумно.” [\[16\]](#)

1.1.2. “Навіть якщо я тільки що почала цю програму, я відчуваю себе неймовірно. Я завжди була не впевнена у своїй формі, але після одного тренування я починаю любити цей додаток. Я відчуваю себе чудово, вірю, що це дуже мені

допоможе. Я справді сподіваюся, що так відбудеться. Я буду намагатися займатися вранці, прокидаючись близько 6 години, і я відчуваю себе чудово, навіть за 10-хвилинне тренування, воно справді допомагає. Я впевнена, якщо ви завантажите цей додаток, ви відчуєте себе чудово. До цього часу я вже бачу м'язи, яких раніше тут не було. Дуже вам дякую, я намагаюся досягти своєї мети.” [\[17\]](#)

## 1.2. Негативні відгуки:

1.2.1. “Отже, я завантажив цей додаток, і це дуже зручно мати можливість вибрати низькоінтенсивні, легкі та короткі тренування для початку... проте мені хотілося б мати 7 днів для випробування додатка та визначення, чи я хочу придбати підписку. Я тренувався 3 дні, і на четвертий день я увійшов у додаток і виявив, що не можу продовжити жодне тренування. Оскільки мене не попереджали під час завантаження додатка, що це станеться, це розлютило мене до такої міри, що я пропустив тренування та вирішив використати інший спосіб для покращення своєї фізичної форми. Інакше я б на 100% ЛЮБИВ додаток і БУВ БИ готовий сплатити за підписку, але їхня маленька "помилка з оплатою" на четвертому дні, коли я ТІЛЬКИ починав знову активно займатися фізкультурою, дійсно мене розлютила і вкрала мою мотивацію на весь день. Я Б НЕ РЕКОМЕНДУВАВ цей додаток нікому, якщо вони не виправлять пробний період на 7 днів АБО ХОЧА Б будуть попереджувати! Я б не завантажив його з самого початку, якби вони сказали, що доступ обмежується після 3 днів. Весь сенс цього додатка полягає в тому, щоб мотивувати вас знову рухатися. Будь-яка перешкода на третьому дні вже є достатньою, щоб втратити мотивацію. Я видаляю цей додаток. Будь ласка, виправте це.” [\[18\]](#)

1.2.2. “Хороша концепція, але недостатньо часу з безкоштовною пробною версією. Мені дійсно сподобалася концепція цього додатка. Вони створили короткі тренування, які змушують вас більше рухатися, ніж будь-що інше, що, в умовах роботи з дому, може бути важко. Однак я важко створюю звички, і лише 4 дні в пробному періоді (і, правдиво кажучи, коли вправи ще легші та ще більш скорочені), цього недостатньо, щоб переконати мене, що я буду продовжувати користуватися й оплачувати платну версію. Було б краще, якби це була двотижнева проба, щоб дати мені час набути звичку, краще ознайомитися з рутинами та досягти такого етапу, коли мені "потрібен" додаток. Крім того, так само як і в інших відгуках, мені подобається, що додаток запитує про наявність фізичних обмежень, однак він запитує лише про обмеження щодо спини, коліна, ноги чи зап'ястків. Таким чином, він не враховує тих, у кого є обмеження стосовно стегон, шиї чи плеча. У мене була травма плеча кілька років тому, і я все ще маю проблеми з плечовим манжетом, але це вказує на те, що враховуються тільки певні обмеження. Не думаю, що я буду платити за підписку, планую шукати інші альтернативи.” [\[19\]](#)

## 2. Asana Rebel: Get in Shape:

### 2.1. Позитивні відгуки:

2.1.1. “Мені сподобався цей додаток. Тренування дуже короткі, максимум 15-20 хвилин, тому мені подобається об'єднувати кілька уроків, в залежності від наявного часу. Порівняно з Alo Moves тут значно менше різноманіття, не так багато "чистої" або традиційної йоги. Так що все залежить від того, що ви хочете отримати від застосунку. Мені сподобалася простота додатка та уроків, я часто повертався до уроків, які мені подобалися, і бачив чудові результати у фітнесі та формуванні



тіла при регулярному використанні. Мені подобалася підтримка протягом тренувань. Було легко вибрати клас і знати, що я отримаю.” [20]

2.1.2. “Обожнюю, обожнюю, обожнюю цей додаток!!! Раніше я ніколи не цікавився йогою, але тепер, якщо я не роблю її кілька днів, мені стає некомфортно.” [21]

2.2. Негативні відгуки:

2.2.1. “Класи в додатку безперечно спрямовані на високий інтенсивний стиль, а не на поліпшення практики йоги. Також, як зазначили інші, всі класи ніколи не оновлюються, тому якщо ви пройшли їх усі, то додаток втрачає актуальність.” [22]

2.2.2. “Можу лише відгукнутися проти цього додатка. Я купив повну передплату майже рік тому, і жодного разу вони не додали нову програму, нове відео або новий виклик. Так що після тривалого використання він мені здався «мертвим додатком» без нових відомостей.” [23]

3. BetterMe: Health Coaching:

3.1. Позитивні відгуки:

3.1.1. “Я користуюсь цим додатком. Тренування ефективні, і є приємне сповіщення, яке я використовую, щоб нагадати собі про тренування. Воно спрацьовує приблизно о 7 вечора, коли я вже точно вдома після роботи, але ще не встиг поїсти. Тренування досить лаконічні. Зазвичай я роблю 3 або 4 категорії, і цього вистачає на весь день. Ви можете займатися цим в спортзалі або вдома. Зазвичай я роблю це вдома.” [24]

3.1.2. “Я не мала жодних проблем з цим застосунком і мені він сподобався. Для мене він був занадто дорогим після початкової зниженої ціни, але я не мала проблем зі скасуванням підписки. Це чудово підходить для справжніх

новачків, які роблять одне присідання і відчувають біль протягом наступного тижня, або для тих, хто відчуває перевантаження від тренувальних відео, які тривають понад 30 хвилин, так само як і я. 28-денний виклик для новачків з пілатесом біля стіни починається з тренувань тривалістю в 12 хвилин та поступово збільшується, що дуже допомагає зробити тренування звичкою без відчуття перевантаження. Воно добряче мене втомило, але водночас було настільки легким, що я не втратила мотивацію.” [25]

### 3.2. Негативні відгуки:

3.2.1. “Факт того, що вони все ще використовують ІМТ як міру, вже був достатнім приводом для того, щоб я ніколи не зареєструвалася.” [26]

3.2.2. “Я намагалася скасувати свою підписку, але, як і багато інших тут, BetterMe не хоче цього дозволяти. Вони навмисно вводять вас в круговерть та виходять із ситуації нікуди. Я порадила своєму банку визнати цю компанію шахраєм. Я маю намір розповсюджувати ім'я цієї компанії всюди в Інтернеті, щоб забезпечити якнайбільше людей тим, що вони шахраї та уникати їх, як чуми. Мені довелося скасувати свою картку, щоб зупинити їх від зняття більше грошей з мого рахунку.” [27]

## 4. Yoga for Weight Loss: Yoga-Go:

### 4.1. Позитивні відгуки:

4.1.1. “Я хотів почати займатися йогою щоденно, щоб почуватися краще і схуднути. Я почав з Daily Yoga (Штучний інтелект генерує програму лише для користувача). Незабаром я міг робити набагато більше. Тренування корисні, але можливо, вам доведеться постаратися зайняти потрібну позу, оскільки модель досить худа, молода і гнучка, і я не міг піднятися з

підлоги так, як вона, і не міг зробити позу так, як вона. Але все одно я отримав користь! І почав худнути! Я бачу, що є версія для людей похилого віку, тому якщо ви належите до цієї категорії, вам може бути легше. Залежить від ваших можливостей і цілей. І ще, у додатку є багато різноманіття – від йоги різних типів до пілатесу (на маті та біля стіни) і т. д. Я рекомендую Yoga GO всім!” [28]

4.1.2. “Зазвичай я не купую фітнес-додатки та не займаюся йогою, якщо це не базова розтяжка вдома. Цей додаток найлегший у використанні, і мені подобається, що він показує вам вправу спочатку, говорить повільно, а потім робить повтори разом з вами, продовжуючи говорити та направляти.” [29]

4.2. Негативні відгуки:

4.2.1. “Я бажав би прочитати відгуки перед тим, як оплачувати підписку. Здається, що цей додаток насправді не надає вам персоналізований план. Після введення вашої інформації та відповідей на питання про ваші цілі та рівень навичок вам повідомляється, що для вас створений персоналізований план. Єдиний спосіб перейти до плану, або взагалі використовувати додаток, це оплатити підписку. Після цього ви потрапляєте на сторінку з кількома запропонованими тренуваннями, які, здається, не враховують ваші відповіді. Немає жодного конкретно запропонованого для вас плану або шляху для слідування, наскільки я можу судити. Відсутність напрямку. Відсутність персоналізації.” [30]

4.2.2. “Переконайтеся, що прочитали найостанніші відгуки щодо цього. Сам додаток, безумовно, не є персоналізованим планом, а лише різними колекціями йога-вправ з голосовим коментарем від штучного інтелекту. Крім того, навіть не

дивлячись на рівень початківця, деякі пози не підходять для рівня початківця.” [\[31\]](#)

## 5. FitOn Workouts & Fitness Plans:

### 5.1. Позитивні відгуки:

5.1.1. “Мені дуже сподобались уроки пілатес на FitOn.” [\[32\]](#)

5.1.2. “Просто хотів поділитися чудовим додатком, який я знайшов! FitOn – один з небагатьох фітнес-додатків, які насправді безкоштовні, без пробного періоду, а потім оплати. Тут є можливість отримати преміальне членство, але я користуюся безкоштовно і воно чудове. З березня я був трошки нестійким у плані фітнесу, і моє психічне здоров'я відчутно постраждало. У цьому додатку є цікаві тренування, і я тренувався кожен день минулого тижня! Думав поділитися. Я заморозив членство в спортзалі через все, що тут відбувається. Сподіваюся, що це допоможе іншим!” [\[33\]](#)

### 5.2. Негативні відгуки:

5.2.1. “У мене є FitOn (без підписки) і я використовував його досить часто, поки не отримав свій поточний годинник. Проте тренування взагалі не записуються в Apple Health, попри інтеграцію з Health (я втратив рахунок, скільки разів я скидав дозволи, видаляв додаток і т.д.). Також він абсолютно не інтегрується з годинником, якщо, звісно, щось не дуже суттєво змінилося за останні кілька місяців.” [\[34\]](#)

5.2.2. “Додаток FitOn не надає точний показник спалених калорій. Чесно кажучи, я не маю уявлення, як це розраховується, але це абсолютно відрізняється від того, що мені показує мій годинник Apple. Ймовірно, різниця становить близько 50%.” [\[35\]](#)

Спираючись на аналіз даних висновків, дуже легко визначити слабкі та сильні сторони конкурентів. Потрібно перейняти сильні сторони у своєму додатку та максимально уникнути слабких.

### **2.3. SWOT-аналіз конкурентів у цифровій ніші фітнесу**

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони найбільших гравців на ринку, варто сформуванати їх в одну схему для чіткої візуалізації проблем та переваг конкурентів. До того ж ця схема допоможе визначити, що варто перейняти у свій додаток, а що варто уникати.

Хорошим методом, який сформує таку схему, є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, що допомагає компаніям оцінювати їхні внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Аббревіатура SWOT визначає чотири аспекти:

1. S (Strengths) — Сильні сторони: внутрішні позитивні аспекти або переваги компанії. Це може включати високу якість продукції, хорошу репутацію тощо.
2. W (Weaknesses) — Слабкі сторони: внутрішні негативні аспекти або обмеження. Сюди можуть відноситися недостатні ресурси, слабка репутація, обмежені фінанси та інші слабкі сторони компанії.
3. O (Opportunities) — Можливості: зовнішні фактори або переваги, які компанія може використовувати на свою користь. Це може бути ринкова потреба, зміни у законодавстві, ріст економіки та інші перспективи.
4. T (Threats) — Загрози: зовнішні фактори, які можуть становити ризик або загрозу для компанії. Це може включати конкуренцію, економічні труднощі, зміни в законодавстві та інші негативні чинники.

Коли компанія проводить SWOT-аналіз, вона отримує повний образ свого положення на ринку. Це допомагає розробляти стратегії, які максимізують сильні сторони, виправляють слабкі сторони, використовують можливості та зменшують ризики.

Для візуалізації SWOT-аналізу по п'ятьох конкурентах у цифровій ніші фітнесу було використано сервіс Miro [\[36\]](#).

Miro — це віртуальна дошка для спільної роботи та спільного створення ідей в реальному часі. Це інтерактивний онлайн-інструмент, який надає зручність віртуальній дошці для командної роботи, дизайну, планування проектів, брейнстормінгу та інших видів спільної діяльності.

Основні функції Miro містять можливість створення та редагування дошок, додавання різноманітних об'єктів, відзначення, коментування, інтеграцію з іншими інструментами для спільної роботи та багато іншого. Miro широко використовується для спільної роботи великих і малих груп, особливо коли члени команди знаходяться в різних локаціях.

В Miro також є надзвичайно зручна функція: пошук та застосування вже готового шаблону дошки. Було використано цю функцію при пошуках відповідного шаблону для SWOT-аналізу (рис. 2.6).

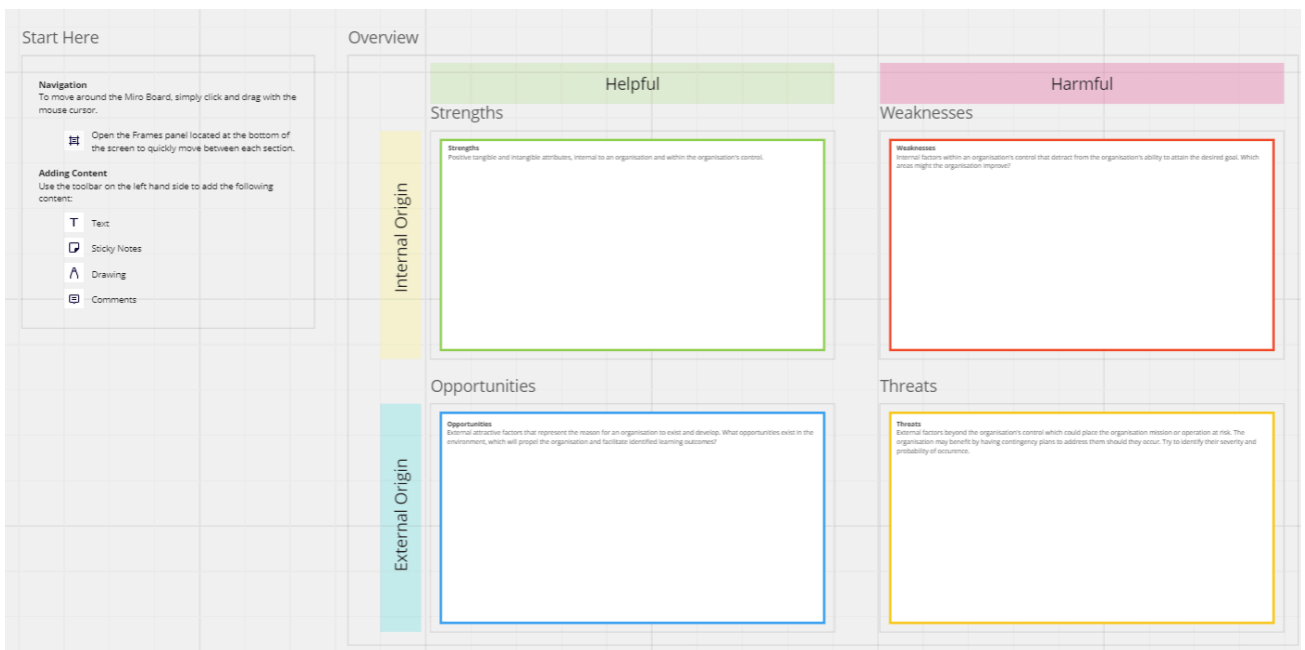


Рис. 2.6. Miro шаблон для створення SWOT-аналізу [\[37\]](#)

Виокремивши основні тези з аналізу відгуків користувачів на додатки конкурентів, було отримано повноцінний SWOT-аналіз (рис. 2.7), з якого легко визначити, що гіпотеза щодо визначення головних тенденцій на ринку у вигляді

персоналізації та легких тренувань у напрямку пілатесу та йоги, які не потребують спеціального спортивного обладнання, підтвердилася.



Рис. 2.7. SWOT-аналіз фітнес-додатків конкурентів

*Джерело: створено автором*

Отже, у підсумку можемо визначити, що у головних конкурентів у цифровій ніші фітнес є як слабкі, так і сильні сторони. Основні сильні сторони, яких я хочу перейняти при розробці власного додатка, це персоналізація фітнес-програми на основі цілі й потреб користувача та бібліотека тренувань у напрямку пілатесу та йоги, які не потребуватимуть спеціального спортивного обладнання. Основні слабкі сторони, яких я хочу уникнути при розробці, це проблеми зі скасуванням підписки, відсутність достатнього пробного періоду часу та відсутність можливості підключення до фітнес-годинника.

## 2.4. Висновки щодо аналізу конкурентів цифрової ніші фітнесу

Дослідження цифрового ринку фітнесу — це складний, але вкрай важливий етап перед створенням та впровадженням нового продукту. Зрозуміти

динаміку ринку, його розвиток та основні тенденції є ключовим для успішного позиціонування інноваційного фітнес-додатка.

Важливість цього етапу полягає в здобутті вичерпної інформації про гравців ринку, їх стратегії, сильні та слабкі сторони, а також усвідомлення можливостей і загроз, що існують у даній галузі. Це дозволяє розробникам визначити свої переваги, уникнути типових помилок конкурентів та створити продукт, який істотно відрізнятиметься на ринку.

Розглядаючи конкурентне середовище, вдало визначено п'ять основних гравців у цифровій сфері фітнесу, які позначаються великою кількістю завантажень та прибутку. Було проаналізовано таких конкурентів, як: JustFit: Lazy Workout & Fit, Asana Rebel: Get in Shape, BetterMe: Health Coaching, Yoga for Weight Loss: Yoga-Go, FitOn Workouts & Fitness Plans. Ці компанії виступають як ключові учасники ринку, з якими слід рахуватися при розробці нового продукту.

Аналізуючи відгуки користувачів, було виявлено як сильні, так і слабкі сторони гравців на ринку. Цей підхід дозволяє ефективно визначити те, що привертає або відштовхує користувачів у кожного з конкурентів. На основі цього аналізу можна сформулювати стратегії для покращення власного продукту та уникнення типових помилок конкурентів.

Проаналізувавши відгуки користувачів на основних конкурентів, також був проведений SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз (SWOT) — це стратегічний інструмент для аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть впливати на організацію, проект чи конкретний продукт. Абревіатура "SWOT" вказує на чотири аспекти аналізу: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

SWOT-аналіз дав можливість визначити стратегічні позиції конкурентів і виявити пункти росту та покращення. Ці висновки слугують важливим керівним матеріалом для формулювання нашої власної стратегії, яка буде враховувати вже наявні ринкові реалії та вдосконалювати їх.



Отже, другий розділ є важливим етапом у розробці нового фітнес-додатка, який сприятиме нашій меті вийти на ринок із продуктом, що відповідає вимогам та очікуванням сучасних користувачів.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ФІТНЕС-ДОДАТКА

#### 3.1. Визначення цільової аудиторії фітнес-додатка

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у розробці будь-якого продукту, оскільки воно визначає, для кого саме створюється продукт і які саме проблеми (болі користувачів) він має вирішувати. Цей процес дозволяє розробникам краще розуміти своїх потенційних користувачів, їхні потреби, бажання та особливості.

Визначення цільової аудиторії допомагає створити продукт, який буде максимально відповідати потребам конкретної групи людей. Враховуючи особливості та переваги цільової аудиторії, розробники можуть зосередитися на тих функціях та можливостях, які будуть найбільш корисними та привабливими для цих користувачів.

Додатково, визначення цільової аудиторії допомагає в оптимізації стратегії маркетингу та продажів. Знаючи, хто саме є цільовою аудиторією, можна ефективніше спрямовувати рекламні зусилля, підбирати оптимальні канали комунікації та розробляти персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових заходів.

У цьому розділі детально розглянемо різні варіації аудиторій для фітнес-додатків та обґрунтуємо вибір цільової аудиторії для фітнес додатка, показавши, як ця аудиторія відповідає потребам нашого продукту та чому вона є найбільш привабливою для нашої стратегії.

Для того, щоб обрати потрібну цільову аудиторію, яка буде відповідати потребам бізнесу в доході та позиціюванні, необхідно розглянути декілька варіантів, проаналізувати переваги та недоліки кожної. Для формування позиціювання фітнес додатка розглянемо декілька можливих аудиторій:

1. Молода аудиторія: ця група включає молодих людей віком від 18 до 30 років, які активно цікавляться фізичною активністю та здоровим

способом життя. Вони шукають інноваційні та веселі способи тренувань, можливо, з використанням соціальних мереж або гейміфікації.

- 1.1. Переваги цієї аудиторії полягають в тому, що вони часто користуються смартфонами. Їм не складає труднощів розібратися в інноваційних технологіях та швидко адаптуватися в додатку. Це може бути плюсом для бізнес розробників.
- 1.2. Недоліками цієї аудиторії є те, що вони можуть бути не настільки платоспроможні, як більш доросла аудиторія. До того ж молода аудиторія більш охоче піде займатися спортом в спортзал, адже в них є достатньо часу та енергії для цього.
2. Доросла аудиторія: ця аудиторія складається з людей віком від 30 до 50 років, які мають сім'ю та кар'єру. Вони шукають ефективні та часові економічні тренування, які можна легко вписати в їхній розклад, наприклад, короткі тренування вдома або в залі поруч з роботою.
  - 2.1. Переваги цієї аудиторії полягають в тому, що це найбільш платоспроможна аудиторія. Вони приділяють багато часу своїй кар'єрі, що дає можливість продавати їм продукт ефективно для бізнесу. Також вони цікавляться технологіями та вправно користуються смартфоном. До того ж через нестачу часу у зв'язку з великим навантаженням на роботі чи вдома з дітьми вони менш зацікавлені в занятті спортом безпосередньо в спортзалі.
  - 2.2. Значних недоліків дана цільова аудиторія не має.
3. Пенсіонери: ця група включає людей віком від 50 років і старших, які зацікавлені в здоровому способі життя та підтримці фізичної активності. Вони можуть шукати програми тренувань, які враховують їхні фізичні обмеження та покращують їхнє загальне самопочуття.
  - 3.1. Переваги цієї аудиторії полягають в тому, що вони мають достатньо часу, який приділити собі, проте не мають достатньо енергії, щоб займатись спортом в спортзалі, тому обирають мобільні додатки.

3.2. Недоліками цієї аудиторії є те, що вони можуть бути не настільки платоспроможні, як доросла аудиторія 30-50 років. Також їм може бути доволі важко розібратися та адаптуватися в додатку в смартфоні.

Таким чином ми можемо визначити, що найбільш ефективною та вигідною для нашого бізнесу аудиторією для нас є доросла аудиторія 30-50 років.

Також варто зазначити, що найбільш вигідно буде орієнтуватися саме на аудиторію з таких країн, як: США, Великобританія, Австралія та Канада, адже це найбільш платоспроможні країни та найбільш цифрові (рис. 3.1).

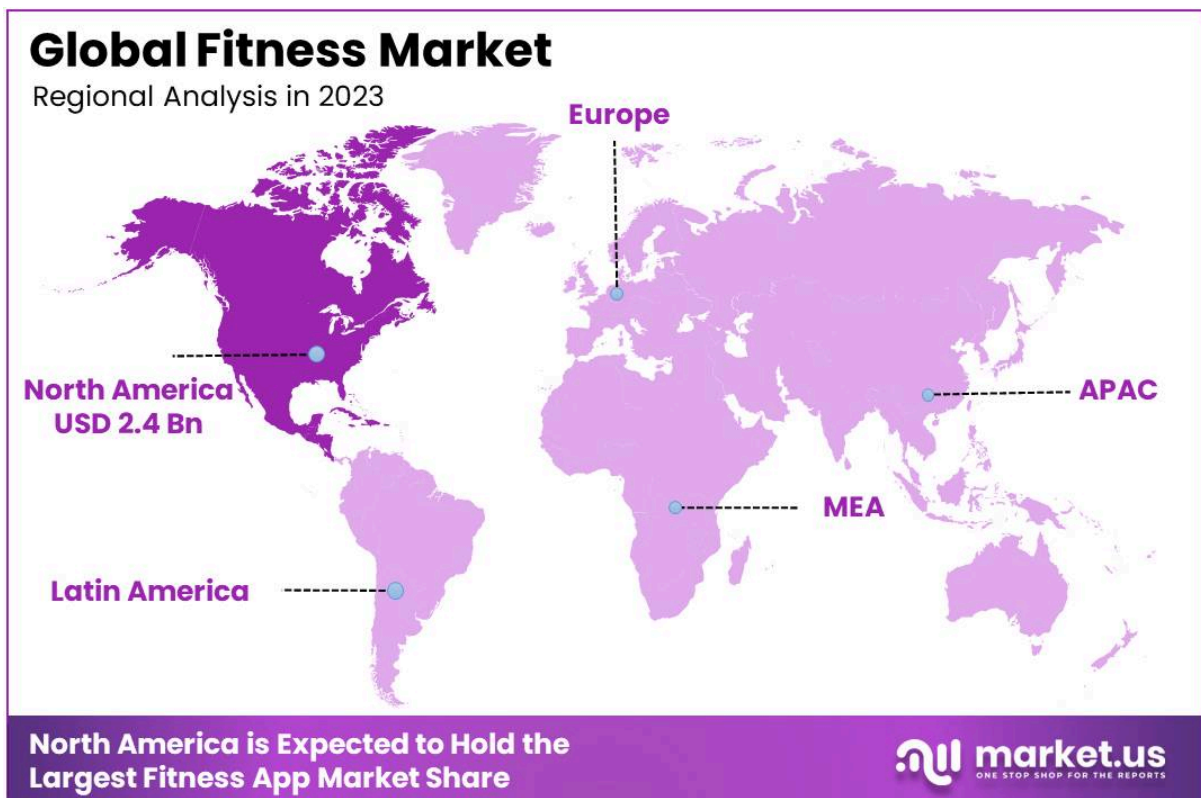


Рис. 3.1. Зображення розподілу популярності цифрового фітнес ринку серед країн [38]

### 3.2. Формування юзер-персони на основі болів користувачів

Формування юзер-персони є важливим етапом у процесі розробки будь-якого продукту, включаючи фітнес-додатки. Цей процес передбачає створення детального портрета ідеального користувача на основі даних про реальних людей, які скористалися чи могли б скористатися нашим продуктом. Юзер-персона допомагає розробникам краще зрозуміти потреби, бажання та поведінку своєї цільової аудиторії, що своєю чергою дозволяє створювати більш ефективні продукти.

У цьому розділі ми детально розглянемо процес формування юзер-персони на основі болів користувачів. Ми розглянемо, яким чином можна зібрати необхідні дані про аудиторію, як аналізувати цю інформацію та як використовувати її для створення образу ідеального користувача. Крім того, ми розглянемо важливість формування юзер-персони для визначення позиціонування додатка та як цей процес може позитивно позначитися на успіху нашого продукту на ринку.

Перш за все, варто детально розглянути, що таке юзер-персона.

Юзер-персона — це детальний портрет ідеального представника цільової аудиторії (у нашому випадку, аудиторії фітнес додатка), який створюється на основі даних про реальних користувачів. Це уявний образ людини, яка використовуватиме наш продукт, що допомагає краще зрозуміти її потреби, бажання та характеристики.

Ми вже визначилися з тим, що будемо таргетуватися на жіночу та чоловічу аудиторію віком від 30-ти до 50-ти років, що живуть в США, Великобританії, Австралії чи Канаді. Щоб визначити вподобання цих користувачів, нам спочатку потрібно дізнатися їхні потреби та болі. Таким чином зможемо сформуванати їхні цілі та речі, яких вони хочуть досягти, щоб використати їх в нашому функціоналі додатка.

Для визначення болів користувачів чудово підходить фреймворк Value Proposition Canvas.

Фреймворк Value Proposition Canvas (рис. 3.2) — це інструмент стратегічного планування, який допомагає компаніям розробляти та уточнювати свою пропозицію цінності (value proposition) для цільової аудиторії. Цей інструмент дозволяє зрозуміти, які саме продуктові та сервісні властивості найбільше цікавлять користувачів, які проблеми вони хочуть вирішити та як саме пропозиція того чи іншого бізнесу може задовольнити їхні потреби.

Value Proposition Canvas складається з двох основних блоків: Customer Segment (сегмент користувачів) та Value Proposition (пропозиція цінності). У блоку Customer Segment аналізуються основні аспекти вашої цільової аудиторії, такі як їхні потреби, бажання, проблеми та характеристики. Саме цей блок нам і потрібен для визначення болів та інтересів користувачів. У блоку Value Proposition визначається, як саме ваш продукт розв'язує ці проблеми або відповідає на потреби користувачів, тобто яку саме цінність він надає.

Для формування Value Proposition Canvas рекомендується провести дослідження та зібрати інформацію про своїх користувачів, їхні потреби, бажання, проблеми та характеристики. Потім цю інформацію можна візуалізувати на двох основних блоках фреймворку, встановлюючи взаємозв'язки між сегментами користувачів та пропозицією цінності. Додатково, можна провести аналіз конкурентів та використати зібрану інформацію для підвищення конкурентоспроможності вашої пропозиції.

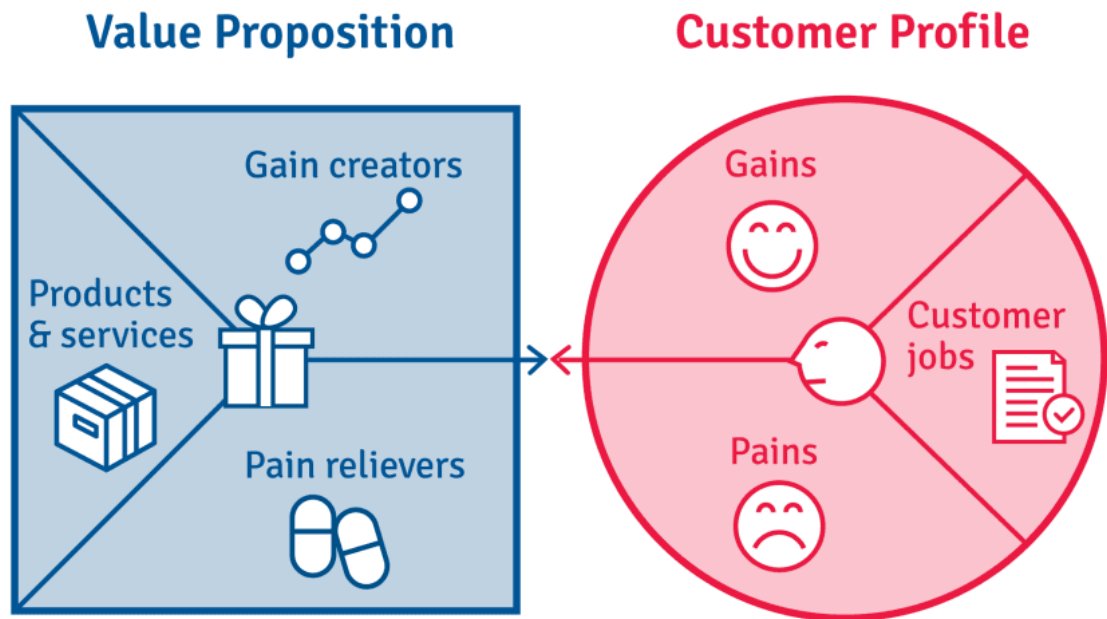


Рис. 3.2. Приклад шаблону Value Proposition Canvas [39]

На практиці в компанії для формування value proposition canvas я проводила шість глибинних інтерв'ю з реальними користувачами нашого наявного додатка по інтервальному голодуванню, адже в нашому додатку є сторінка з тренуваннями, якими користувачі активно користуються.

З шістьох користувачів було чотири жінки та два чоловіки. Всі вони були з США. Віком 40-50 років. Для того, щоб вдало провести глибинне інтерв'ю, необхідно було попередньо скласти інтерв'ю гайд, який містив питання щодо життя користувача, його зайнятості, історії схуднення, а також такі питання безпосередньо по тренуваннях:

1. Як би ви оцінили свій рівень активності?
2. Яке тренування ви виконували протягом минулого місяця?
3. Чи можете ви пригадати, коли ви востаннє робили конкретне тренування?
4. Чи є якісь проблеми з додаванням конкретного тренування до вашого розпорядку дня?
5. Чому ви обрали саме цей вид спорту?
6. \*Необов'язково. Яким чином ви обрали цей вид спорт?

7. Чи є якісь інструменти, продукти чи методи, які ви зараз використовуєте для заняття конкретним тренуванням? Ви могли б їх назвати?
8. Яка ваша ціль або мотивація використовувати ці рішення?
9. Як це рішення допомогло вам у досягненні вашої мети?
10. Чи можете ви поділитися, що спрацювало для вас, а що ні з цими рішеннями?

За допомогою цього інтерв'ю гайду вдалося поспілкуватися з шістьма користувачами та визначити їх основні болі, цілі та дії, які вони виконують щодня для виконання цілей.

Таким чином було сформовано праву частину value proposition canvas, тобто customer segment (рис. 3.3).

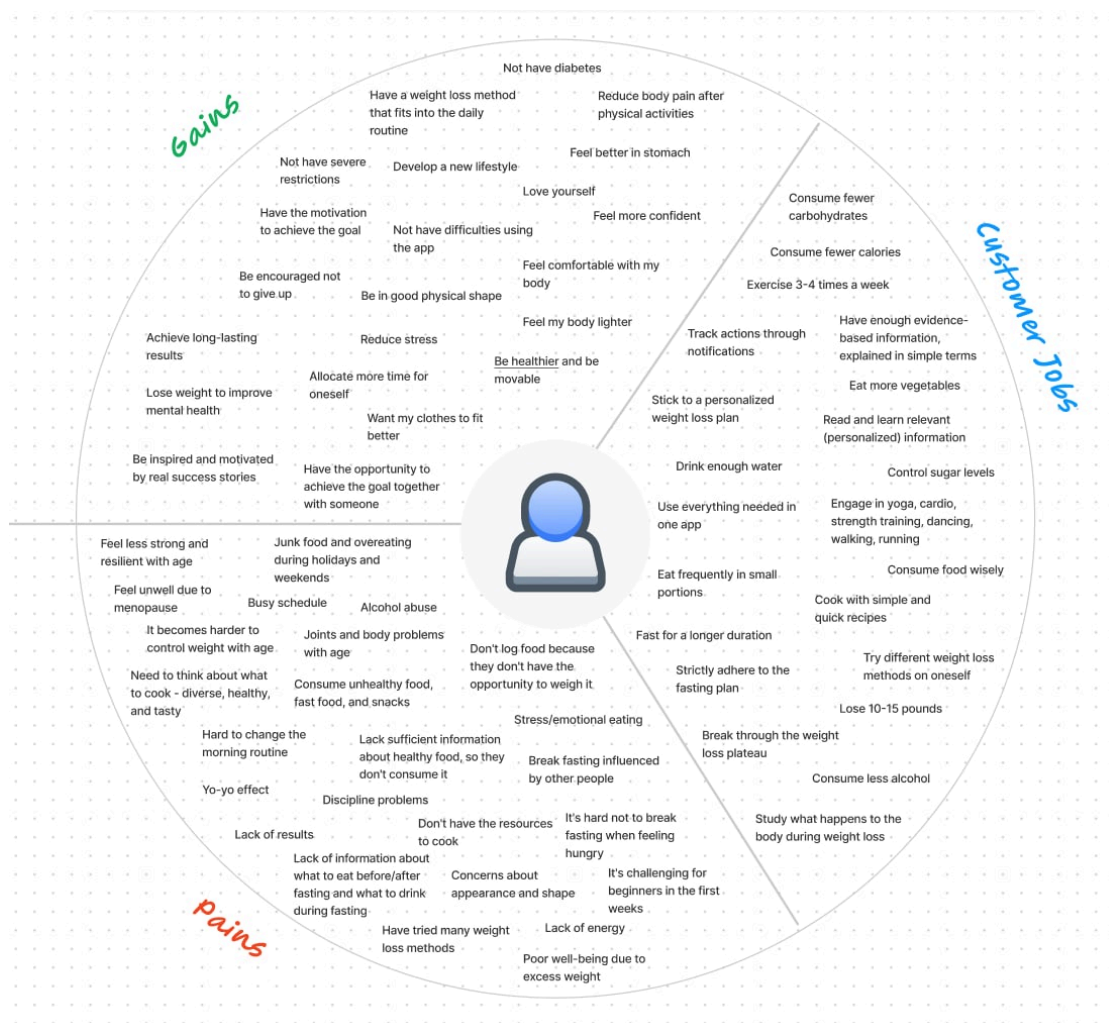


Рис. 3.3. Customer segment з Value proposition canvas користувачів цифрового фітнес ринку

Джерело: створено автором



Таким чином, можна зробити висновок, що наша юзер-персона — це:

1. Стать: чоловік/жінка.
2. Вік: від 30-ти до 50-ти років.
3. Регіон: США, Великобританія, Канада, Австралія.
4. Зайнятість: догляд за дітьми, мають власний бізнес, працюють в школі, робота в офісі.
5. Цілі: схуднути, стати здоровішими, забрати болі в суглобах, зменшити стрес, покращити здоров'я, покращити зовнішній вигляд тощо.
6. Болі: важко пересуватися, часто повертається вага після схуднення, зловживання алкоголем, проблеми з дисципліною, нестача енергії, постійні переїдання на фоні стресу чи емоцій, нестача часу, незадоволення своїм зовнішнім виглядом тощо.

### **3.3. Формування USP (позиціонування)**

Формування USP (Унікальна Пропозиція Продукту) є ключовим етапом у стратегічному плануванні та маркетингу будь-якого продукту чи послуги. У світі, насиченому різноманітними пропозиціями, важливо мати чітку та привабливу унікальну пропозицію, яка відрізняє ваш продукт від конкурентів та залучає увагу цільової аудиторії. У цьому розділі розглянемо процес формування USP та його значення для успішного позиціонування продукту на цифровому ринку фітнесу.

Перш за все, варто зрозуміти, що таке USP.

USP, або Унікальна Пропозиція Продукту, — це те, що робить продукт або послугу унікальними та відрізняє його від конкурентів. Це може бути особлива функція, якість, послуга або вигода, яка надається клієнтам. Формулювання USP допомагає виділити продукт серед інших і зробити його більш привабливим для цільової аудиторії. USP повинна бути чіткою, легко розумною та привабливою для потенційних клієнтів, і вона повинна відображати основні переваги нового продукту.

Розглянемо, що таке USP на реальному прикладі:

Австралійська компанія “TONTINE” запустила рекламу свого товару (подушок). На кожній подушці вони помістили термін придатності у вигляді штампа. І запустили в суспільство ідею про те, що подушки не вічні. Була організована грамотна рекламна компанія. По телебаченню перед сном показували рекламу про те, що твориться всередині старих подушок на мікрорівні (кліщі, паразити). А з ранку з телевізора доносилося наступне: “Добрий ранок! Вам добре спалося? А ви не розбудили екосистему у своїй подушці”? і далі йшло позначення проблеми та способу її рішення. Чому? Люди десятиліттями використовують свої подушки. А за цей час там дійсно поселяється ціла екосистема з бактерій, які живляться людською органікою. Люди отримали від компанії інформацію, що оголила актуальну проблему. І одночасно спосіб її рішення. Компанія “Tontene” була єдиною, хто ставив термін придатності на свої подушки. В результаті продажі їх подушок зросли на 345%.

Для того, щоб створити таке ж вдале та ефективне USP, необхідно слідувати таким крокам (рис. 3.4):

1. Визначити цільову аудиторію.
2. Визначити проблему, яку має вирішувати продукт.
3. Визначити переваги власного продукту.
4. Сформувати пропозицію користувачу.
5. Зробити підсумок USP продукту.



Рис. 3.4. Кроки для визначення USP продукту [40]

Існує декілька видів формування та подачі USP. Розглянемо декілька з них:

1. USP “з бантиком” — подати свій продукт, як максимально вигідну пропозицію. Наприклад: “Купи ось цю річ, і наступна йде в подарунок”.
2. Відсутність поширеного недоліку — гарантувати користувачам, що у нашому продукті немає речі, яка дратує чи не подобається клієнтам у продуктах конкурентів. Наприклад: “В нашому додатку вам не потрібно платити комісію за пошук квартири для оренди”.
3. Інноваційність — запропонувати у своєму продукті щось, чого ще взагалі немає на ринку. Наприклад, перший сенсорний телефон.
4. Дозволити користувачу більше — дати можливість користувачу робити те, що заборонено в конкурентів. Наприклад: “В нашому закладі ви можете курити в приміщенні”.
5. Прояв турботи — забезпечити користувачам зручність та комфорт. Наприклад: “Купивши продукти в нашому магазині, ви зможете отримати їх доставку відразу до вашого дому”.

Також можна комбінувати розглянуті вище види формування USP між собою.

Якщо брати до уваги нашу юзер-персону, яку ми визначили в минулому розділі, можна зрозуміти, що варто робити акцент на легких тренуваннях, які не потребують великої витрати часу чи інших ресурсів, але допоможуть отримати необхідний результат.

Таким чином, можемо сформуванати USP нашого додатка: “Отримайте ідеальне тіло та здоров’я за період однієї прослуханої пісні”.

### **3.4. Висновки щодо формування концепції та позиціонування фітнес-додатка**

У розділі "Формування концепції та позиціонування додатка" ми зосередилися на трьох ключових аспектах: визначення цільової аудиторії, формування юзер-персони та створення унікальної торгової пропозиції (USP). Ці кроки є надзвичайно важливими для розробки будь-якого успішного додатка, оскільки вони допомагають зрозуміти потреби користувачів, їхні болі та мотиви, а також визначити унікальні переваги продукту, які можуть виділити його на ринку.

Перший підрозділ був присвячений ідентифікації нашої цільової аудиторії. Ми провели детальний аналіз ринку та демографічних даних, що дозволило нам визначити, що наш додаток буде орієнтований на дорослу аудиторію віком 30-50 років з країн США, Канади, Великобританії та Австралії. Ця група характеризується високим рівнем доходу, інтересом до здорового способу життя та готовністю інвестувати в інноваційні рішення для підтримки фізичної форми і здоров'я. Розуміння цільової аудиторії стало критично важливим кроком, оскільки дозволило нам спрямувати наші зусилля на створення продукту, який відповідає потребам та очікуванням цих користувачів.

У другому підрозділі ми зосередилися на створенні юзер-персони, використовуючи дані, отримані з інтерв'ю з потенційними користувачами та фреймворку Value Proposition Canvas. Ми виявили основні болі та потреби нашої цільової аудиторії, такі як обмежений час на заняття спортом, потреба в ефективних та швидких тренуваннях, а також бажання отримувати миттєві

результати. Цей підхід дозволив нам створити детальний портрет нашого користувача, що включає його мотивації, цінності та поведінкові особливості. Розуміння цих аспектів допомогло нам налаштувати функціональність додатка та зробити його більш привабливим і корисним для наших користувачів.

Третій підрозділ був присвячений дослідженню концепції унікальної торгової пропозиції (USP) та її ролі у позиціюванні продукту на ринку. Ми розглянули різні типи USP та проаналізували, які з них можуть бути найбільш ефективними для нашого додатка. На основі цього аналізу ми сформуваємо USP для нашого додатка: “Отримайте ідеальне тіло та здоров’я за період однієї прослуханої пісні”. Цей слоган відображає основну перевагу нашого продукту — можливість досягнення значних результатів за короткий час, що є ключовим фактором для нашої цільової аудиторії. Завдяки цьому позиціюванню ми змогли виділитися серед конкурентів та чітко донести цінність нашого продукту до потенційних користувачів.

Таким чином, виконана робота з формування концепції та позиціювання додатка стала міцною основою для подальшого розвитку нашого продукту. Ці кроки допомогли не лише зрозуміти ринок та користувачів, але й створити конкурентоспроможний продукт, який відповідає вимогам сучасного ринку. Результати цього розділу будуть використовуватися для подальшого удосконалення додатка та його успішного просування на ринку.

## РОЗДІЛ 4

### ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІТНЕС-ДОДАТКА

#### 4.1. Визначення бізнес-моделі фітнес-додатка

Визначення бізнес-моделі для мобільного додатку є критичним етапом у розробці та успішному впровадженні продукту на ринку. Цей розділ присвячений розгляду та аналізу різних аспектів створення бізнес-моделі, яка не лише дозволить забезпечити дохід, а й сприятиме залученню та утриманню користувачів.

Перш за все, розглянемо, що таке бізнес-модель.

Бізнес-модель мобільного додатку — це стратегічний план, який визначає, як продукт буде генерувати дохід, якими будуть його джерела прибутку та як він створюватиме та зберігатиме цінність для користувачів та інвесторів. Це описує, як додаток створює та поширює свої продукти або послуги, взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією та визначає своє місце на ринку.

Бізнес-модель мобільного додатку може включати різні компоненти, такі як модель монетизації (наприклад, платні завантаження, реклама, підписка), стратегія залучення та утримання користувачів, партнерські відносини та інші. Вона визначає ключові моменти, які сприятимуть створенню стійкої та прибуткової платформи, що задовольняє потреби як користувачів, так і власників додатка.

В даному розділі ми розглянемо безпосередньо модель монетизації додатка.

Модель монетизації — це стратегія, за допомогою якої мобільний додаток генерує прибуток або забезпечує фінансову стійкість. Ця стратегія визначає, як додаток отримує гроші від своїх користувачів, чи то через платні послуги, рекламу, спонсорство, абонентські внески або інші джерела доходу.

Існує декілька видів моделі монетизації (рис. 4.1):

1. Платний доступ або завантаження: користувачі мають сплатити кошти за завантаження або отримання доступу до певної функціональності або контенту додатка.
2. Фріміум: додаток безкоштовний для завантаження та використання, але може включати платні функції або контент, доступ до яких можна отримати через оплату.
3. Модель підписки: користувачі оплачують щомісячну або річну підписку для отримання доступу до певного обсягу послуг, контенту або функціональності.
4. Рекламна модель: додаток безкоштовний для користувачів, але монетизується через рекламу, яка відображається у додатку.
5. Тріальна модель: додаток надає користувачам обмежений період безкоштовного доступу до повної функціональності або контенту. Після закінчення періоду тріалу, користувачам необхідно оплатити за продовження доступу або підписку.

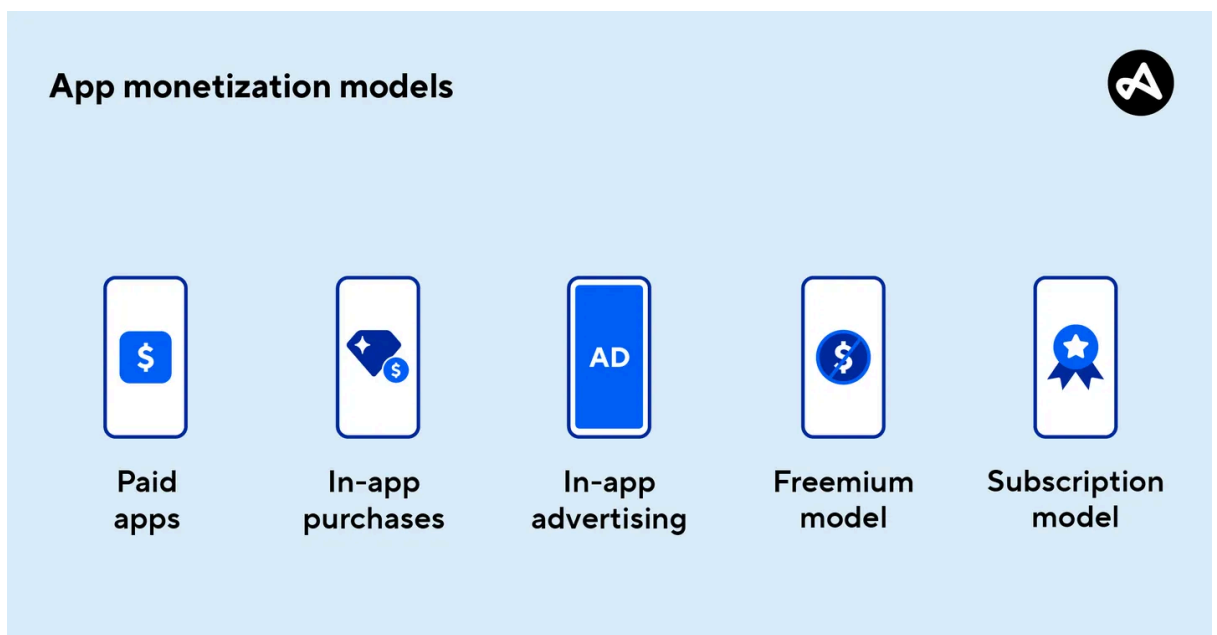


Рис. 4.1. Види моделі монетизації [41]

При виборі моделі монетизації для додатка дуже важливо враховувати, на якому етапі розвитку знаходиться сам додаток. У нашому разі він лише на етапі стартапу, тому скоріш за все фріміум модель нам не принесе швидкого доходу,

рекламна модель не спрацює, бо не буде партнерів, які погодяться співпрацювати з нами, тріальна модель не принесе бажаної конверсії в платну модель, тому що продукт буде на початку недостатньо якісним, щоб утримати в собі користувачів. Тому потрібно обирати між двома варіантами: платний доступ або ж модель підписки. У першому варіанті ми отримаємо кошти суто за покупку додатка, надалі можливості отримати додатковий дохід не буде. В моделі підписки ми ж зможемо гарантовано отримати кошти за першу покупку та мати можливість утримати користувачів шляхом розвитку продукту або ж роботи відділу підтримки для того, щоб користувач оплатив наступний період та не скасував попередньо підписку чи не запросив повернення коштів. Розглянемо ще декілька переваг моделі підписки:

1. Стабільний потік доходу: модель підписки надає стабільний та передбачуваний потік доходу для стартапу. Замість того, щоб сподіватися на одноразові покупки або виплати реклами, підписка забезпечує регулярний прибуток, який можна передбачити та планувати за допомогою Unit економіки.
2. Більше часу для вдосконалення продукту: одноразова оплата може привернути користувачів, але підписка забезпечить стабільні та тривалі відносини з користувачами. Це дозволить стартапу зосередитися на постійному вдосконаленні продукту, відповідно до потреб користувачів.
3. Збереження користувачів: підписка зазвичай зв'язує користувачів з продуктом на більш тривалий період часу. Коли користувачі підписуються на платну послугу, вони частіше використовують додаток і мають більше мотивації залишатися активними користувачами.
4. Можливості для масштабування: підписочна модель може бути легко масштабована з ростом кількості користувачів. При збільшенні бази підписників зростає і загальний дохід стартапу, що дозволяє інвестувати в подальший розвиток продукту та просування на ринку.



Таким чином можна зробити висновок, що наразі для нашого додатка, який перебуває на етапі стартапу, найбільш вигідно та ефективно буде обрати саме модель підписки для монетизації бізнесу.

#### **4.2. Розрахунок очікуваного доходу шляхом Unit економіки**

При створенні та розвитку мобільного додатка ретельне планування щодо його економічної доцільності відіграє важливу роль. Одним із ключових інструментів для оцінки доходу та витрат є методологія, відома як розрахунок очікуваного доходу шляхом Unit економіки. Цей підхід дозволяє дослідити, як кожна окрема операція чи дія користувача впливає на фінансові показники та прибутковість додатка в цілому.

Unit економіка — це методологія оцінки ефективності бізнесу, в якій дохід та витрати розглядаються на рівні окремих «одиниць», або одиниць продукції. Це може бути одиниця товару чи послуги, яку надає бізнес, наприклад, одне завантаження додатка, одне відтворення рекламного ролика, або одна оплата в мобільному додатку.

Аналізуючи Unit економіку, стартап може дізнатися, яка саме дія приносить прибуток, а яка — витрати. Це дозволяє зорієнтуватися на найбільш доцільні аспекти діяльності, вдосконалити стратегію монетизації та забезпечити стабільний потік доходу. Відповідно, аналіз Unit економіки допомагає зрозуміти, як оптимізувати продукт для досягнення найкращих фінансових результатів.

Оскільки ми обрали монетизаційну модель підписки для нашого мобільного додатку, важливо ретельно розрахувати параметри цих підписок. Нам потрібно визначити, скільки варіантів підписок має бути доступно для користувача при оплаті, а також визначити тривалість та ціну кожної підписки.

Перше, що варто врахувати — це різноманіття потреб та можливостей користувачів. Нам потрібно розробити підписки, які задовольняють різні потреби нашої цільової аудиторії та будуть привабливими для різних категорій

користувачів. Наприклад, можемо пропонувати підписки на місяць, квартал або рік, а також різні пакети з різним функціоналом чи доступом до контенту.

Потрібно також визначити оптимальну ціну для кожної підписки. Це повинно бути таке значення, яке буде привабливим для користувача і водночас забезпечить стабільний потік доходу для нашого стартапу.

Під час проведення дослідження та тестуваннях різних кількостей підписок в наявному додатку компанії було виявлено, що користувачам важливо мати вибір. Саме тому обмежувати користувачів лише однією підпискою на сторінці оплати не варто. Було протестовано, що користувачі більш охоче купують додаток, коли бачать дві чи більше підписок.

Щоб визначитися з цінами на підписки, варто звернути уваги на планові витрати на рекламу додатка та на інші маркетингові метрики, необхідні для розрахунку Unit економіки.

Щоб розрахувати очікувану модель Unit економіки, варто врахувати такі метрики, як: Campaign spend, Installs (Users), Initial Revenue, ARPU, CPI, Refund rate, Rebill, LTV та ROI. Розберемо їх детальніше:

1. Campaign spend (витрати на кампанії): сума грошей, яку витрачено на рекламні кампанії та маркетингові заходи з метою залучення користувачів.
2. Installs (Users) (встановлення): кількість разів, коли додаток був завантажений та встановлений користувачем на пристрій.
3. Initial Revenue (початковий дохід): сума грошей, яку компанія отримала від нових користувачів або підписників за перший період після їхньої активації.
4. ARPU (середній дохід на користувача): середня сума грошей, яку кожен користувач приносить компанії протягом певного періоду.
5. CPI (вартість на одне встановлення): співвідношення між сумою, витраченою на кампанії для залучення нових користувачів, та кількістю встановлень.

6. Refund rate (відсоток повернень): відсоток користувачів, які повернули свій платіж за певний період часу.
7. Rebill (повторне списання): сума грошей, отриманих від повторних платежів або продовжень підписок після початкової оплати.
8. LTV (життєва вартість клієнта): прогнозована сума доходу, яку компанія отримає від одного клієнта протягом усього його життя як користувача продукту.
9. ROI (повернення інвестицій): відношення між виручкою, отриманою від інвестицій, та сумою, витраченою на ці інвестиції, виражене у відсотках.

Далі побудуємо прогнозовану позитивну модель Unit економіки для нашого додатка:

Таблиця 4.1

## Прогнозована модель Unit економіки

Campaign spend	Subscription ID	Price, \$	Installs (Users)	CR Count, #	Initial Revenue	Initial Total Revenue	Initial Net Revenue (% App Store)	iARPU	CPI	Refund rate	
\$3,000.00	3Months_45	\$44.99	1200	15	\$674.85	\$5,623.85	\$4,780.27	\$3.98	\$2.50	15%	
	1Month_25	\$24.99		30	\$749.70						
	6Months_60	\$59.99		70	\$4,199.30						
Total Net Revenue	Net Profit	Initials Net	Rebill1	Rebill2	Rebill3	Rebill4	Rebill5	Rebill6	LTV 6	iROI	ROI 6m
\$6,365.64	\$5,411	\$574			\$243.79			\$103.61	\$921	159.34%	180.36%
		\$637	\$216.66	\$73.67	\$25.05	\$8.52	\$2.90	\$0.98	\$965		
		\$3,569						\$910.20	\$4,480		

Джерело: побудовано автором

Таким чином, можемо зробити висновок, що якщо обрати три варіанти підписки для нашого додатка на один місяць, на три місяці та на пів року, ціною відповідно у 25\$, 45\$ та 60\$, тоді зможемо отримати прибуток відразу при першій покупці користувачем.

#### **4.3. Висновки щодо формування цінової політики фітнес-додатка**

У розділі "Формування цінової політики додатка" ми зосередилися на двох ключових аспектах: визначенні бізнес-моделі та розрахунку очікуваного доходу шляхом Unit економіки. Ці кроки є надзвичайно важливими для встановлення ефективної цінової стратегії, яка забезпечить сталий розвиток додатка та його конкурентоспроможність на ринку.

Перший підрозділ був присвячений детальному аналізу різних бізнес-моделей та видів монетизації, які можна застосувати для нашого додатка. Ми розглянули основні поняття бізнес-моделі та проаналізували кілька популярних підходів до монетизації. Після ретельного аналізу ми вирішили, що модель підписки є найбільш підходящою для нашого додатка. Цей вибір був обумовлений тим, що підпискова модель дозволяє забезпечити стабільний потік доходу та створити довгострокову цінність для користувачів, оскільки вона надає доступ до постійно оновлюваного контенту та функцій. Така модель також сприяє побудові міцніших взаємовідносин з користувачами, що є важливим для підтримки лояльності та зростання бази підписників.

У другому підрозділі ми детально розглянули поняття Unit економіки, яке дозволяє оцінити фінансову ефективність нашого додатка на рівні одного користувача. Ми визначили ключові метрики, що використовуються для розрахунків: Campaign spend, Installs (Users), Initial Revenue, ARPU (Average Revenue Per User), CPI (Cost Per Install), Refund rate, Rebill, LTV (Lifetime Value) та ROI (Return on Investment). На основі цих метрик ми прорахували економіку для трьох варіантів підписки: на один місяць за ціною 25\$, на три місяці за 45\$, та на пів року за 60\$. Ці варіанти дозволили нам оцінити різні сценарії

монетизації та визначити оптимальну цінову політику для максимізації доходу та утримання користувачів.

У підсумку, виконана робота з формування цінової політики додатка дозволила нам створити стратегію, яка забезпечує баланс між доступністю для користувачів та фінансовою стабільністю проекту. Ці кроки стали основою для подальшого розвитку нашого продукту, його ефективного просування на ринку та забезпечення тривалого зростання і успіху.

## РОЗДІЛ 5

### СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУ MVP ВЕРСІЇ ФІТНЕС-ДОДАТКА

#### 5.1. Опис бізнес-логіки MVP версії фітнес-додатка

Перш ніж переходити до розробки будь-якого мобільного застосунку, варто описати його бізнес-логіку.

Бізнес-логіка додатка – це сукупність правил, процесів і алгоритмів, які визначають, як застосунок повинен працювати з даними та взаємодіяти з користувачем та іншими компонентами системи. Опис бізнес-логіки є важливою частиною процесу розробки, оскільки він визначає основні функціональність та механізми прикладного програмного забезпечення.

Основні аспекти бізнес-логіки додатка містять:

1. Передумови виникнення функціонала: опис причин та підґрунтя необхідності створення того чи іншого функціоналу. Це дозволяє зрозуміти, чи точно ми вирішуємо проблему правильним чином та дає можливість всій команді зрозуміти, навіщо ми впроваджуємо певний новий функціонал.
2. Логіку взаємодії: як користувач взаємодіє з додатком, які етапи та операції відбуваються при взаємодії з інтерфейсом та які функції доступні.
3. Бізнес-правила: правила, які визначають, як додаток повинен поводитися в різних сценаріях використання, щоб задовольнити бізнес-потреби.

Важливість опису бізнес-логіки полягає в тому, що це надає розробникам, дизайнерам та іншим замовникам чітке розуміння того, яким чином застосунок повинен працювати та яким чином він відповідає бізнес-потребам. Це дозволяє уникнути непорозумінь та невідповідностей в процесі розробки та забезпечує відповідність функціональності додатка бізнес-вимогам.

Опис початкової бізнес-логіки додатка не буде надскладним та об'ємним, адже спочатку потрібно реалізувати концепцію саме MVP версії застосунку.

MVP (Minimum Viable Product, або Мінімальний Життєздатний Продукт) – це перша версія додатка, яка включає базовий набір функцій, необхідних для

введення продукту на ринок та залучення перших користувачів. Ідея MVP полягає в тому, щоб якнайшвидше випустити продукт, перевірити його прийняття ринком і отримати зворотний зв'язок від користувачів. Основна мета — не витратити зайвий час на розробку повноцінного продукту, поки не буде впевненості в його валідності та потенціалі.

Основні характеристики MVP включають:

1. Основні функції: MVP включає лише основні та найважливіші функції, які дозволяють продукту працювати та вирішувати основні проблеми користувачів.
2. Швидке впровадження: метою MVP є швидке впровадження продукту на ринок для перевірки його життєздатності.
3. Отримання зворотного зв'язку: за допомогою MVP є можливість отримати зворотний зв'язок від реальних користувачів, що дозволяє вдосконалювати продукт у майбутньому.
4. Мінімальні витрати: розробка MVP дозволяє мінімізувати витрати, оскільки фокусується лише на найнеобхідніших елементах продукту.
5. Тестування ідеї: MVP дозволяє тестувати ідею продукту на ринку перед тим, як витратити багато часу і ресурсів на повноцінний розроблений продукт.

За допомогою MVP стартап може визначити, чи існує попит на його рішення, і отримати важливий відгук для подальших покращень.

Описувати бізнес-логіку можна в будь-якому текстовому онлайн-процесорі. Наприклад: Google Docs, Notes тощо. Проте, у випадку, якщо відстежування задач ведеться в Jira [\[42\]](#), тоді варто описувати будь-яку документацію, яка стосується компанії або додатка в Confluence [\[43\]](#).

Jira та Confluence — це два продукти компанії Atlassian, які використовуються для управління проектами при спільній роботі в команді.

Jira:

1. Призначення: Jira використовується для управління проектами та задачами в розробці програмного забезпечення.

## 2. Функції:

- a. Керування завданнями: створення, призначення та відстеження задач.
- b. Спринти: планування та виконання ітерацій у розробці.
- c. Дошки: візуалізація та переміщення завдань на віртуальних дошках.
- d. Звіти: аналіз продуктивності команди та прогресу проектів.

### Confluence:

1. Призначення: Confluence використовується для створення, спільного редагування та організації документації та знань в команді.

## 2. Функції:

- a. Створення текстових документів: створення статей, технічної чи бізнес документації та інших видів текстових документів.
- b. Спільне редагування: всі члени команди можуть одночасно редагувати вміст та залишати коментарі.
- c. Організація: створення просторів для різних проектів, команд та тем.
- d. Інтеграція: підтримка вставки зображень, відео, таблиць, файлів, інтеграція з іншими інструментами.

Використання Jira та Confluence в комбінації може значно полегшити комунікацію та спільну роботу великих та розподілених команд. Jira дозволяє керувати самим процесом розробки, в той час, як Confluence допомагає вести документацію та забезпечити доступ до знань всім членам команди.

На жаль, надати публічний доступ документа, створеному на Confluence, можливо лише з платною підпискою, тому було описано бізнес-логіку застосунку в Google Docs [\[44\]](#).

Даний опис бізнес-логіки дасть чітке розуміння розробникам для реалізації інтерфейсу та функціоналу фітнес-додатка.



## 5.2. Створення схем дизайнів фітнес-застосунку у Figma

Сформувавши та описавши чітку бізнес-логіку застосунку, дизайнер повною мірою розуміє, що необхідно реалізувати у дизайнах на рівні бізнес-вимог до шляху та взаємодії користувача з додатком.

Дизайни можна створювати в багатьох середовищах, але найпопулярнішим серед них є саме Figma. Figma — це інтерактивний інструмент для дизайну та прототипування вебінтерфейс та мобільних додатків. Він здатний полегшити співпрацю дизайнерів, розробників та інших учасників процесу створення продукту.

Ключові характеристики Figma:

1. **Онлайн-інструмент:** Figma є повністю веборієнтованим інструментом. Користувачі можуть працювати з ним безпосередньо в браузері, не потрібно завантажувати чи встановлювати додаткове програмне забезпечення.
2. **Спільна робота:** кілька користувачів може одночасно працювати над одним проектом, редагуючи дизайн, залишаючи коментарі та взаємодіючи в режимі реального часу.
3. **Дизайн системи:** Figma підтримує створення та управління дизайн-системами, що дозволяє зберігати стандартизовані компоненти та стилі для використання в різних частинах проекту.
4. **Прототипування:** вбудований інструмент прототипування дозволяє створювати інтерактивні прототипи, визначати переходи між екранами та тестувати їх взаємодію.
5. **Експорт та інтеграції:** Figma надає зручні інструменти для експорту графічних ресурсів та інтеграції з іншими інструментами розробки, такими як Zeplin або додатки для відстеження задач.
6. **Підтримка мультиплатформ:** є можливість створювати дизайн для різних платформ, включаючи веб, iOS та Android, використовуючи вбудовані шаблони та компоненти.

Figma як застосунок став дуже популярним у сфері вебдизайну та розробки завдяки його зручності в спільній роботі та широкому спектру функцій для створення високоякісних дизайнів та прототипів.

Також варто зазначити, що собою являє поняття схеми дизайну. Схеми дизайну є простими, структурними схемами, які використовуються у дизайні інтерфейсів, вебсайтів та інших продуктів. Це перші етапи розробки дизайну, які надають основну структуру та логіку продукту, і вони часто створюються без великого використання кольорів чи деталей, фокусуючись переважно на розміщенні елементів та їхній взаємодії.

З основних елементів схеми дизайни включають:

1. Розміщення елементів: показує, де знаходяться різні компоненти інтерфейсу (наприклад, кнопки, текстові блоки, форми).
2. Структура сторінки/екрану: визначає загальну організацію контенту та розміщення різних блоків.
3. Лінії, які вказують на напрямок: допомагають візуалізувати шлях користувача та навігацію.
4. Мінімальна графіка: якщо використовується графіка, то це зазвичай базові елементи без деталей.

Схеми дизайнів слугують засобом швидкої візуалізації ідей та концепцій без зайвих деталей. Це ефективний інструмент для спрощення комунікації між дизайнерами, розробниками та іншими учасниками проекту на ранніх етапах роботи над додатком.

У розробці власних схем дизайнів [\[45\]](#) для MVP версії додатка фокусувалися на реалізацію таких частин продукту, як авторизація, яка містить в собі логін та реєстрацію (рис. 5.1) та верифікацію (рис. 5.2), головна сторінка та логіка взаємодії з тренуваннями (рис. 5.3), сторінка бібліотеки тренувань (рис. 5.4) та розділ налаштувань користувача (рис. 5.5).

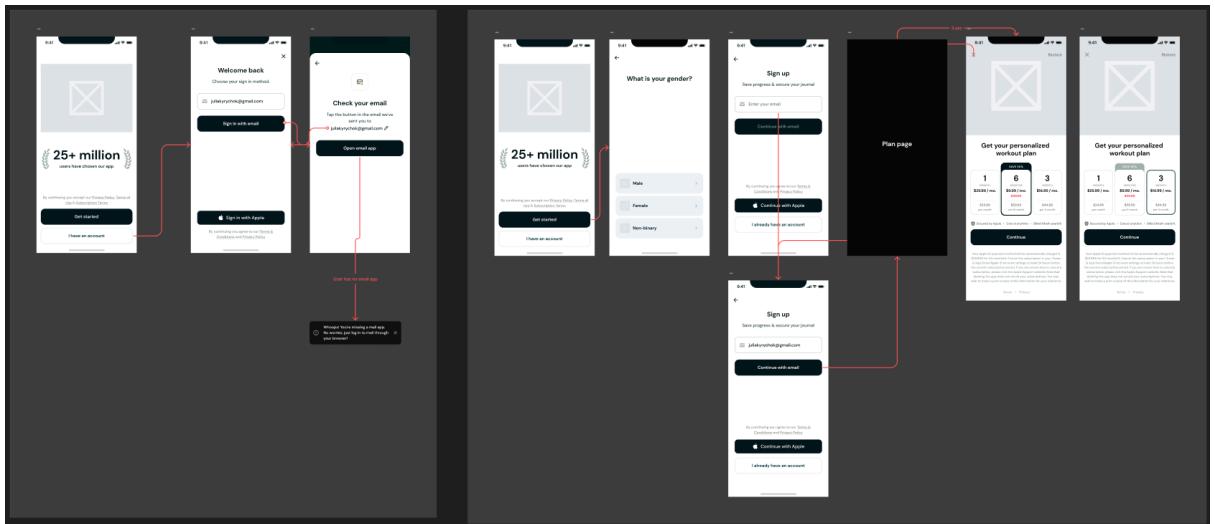


Рис. 5.1. Схема дизайнів логіну та реєстрації

*Джерело: створено автором*

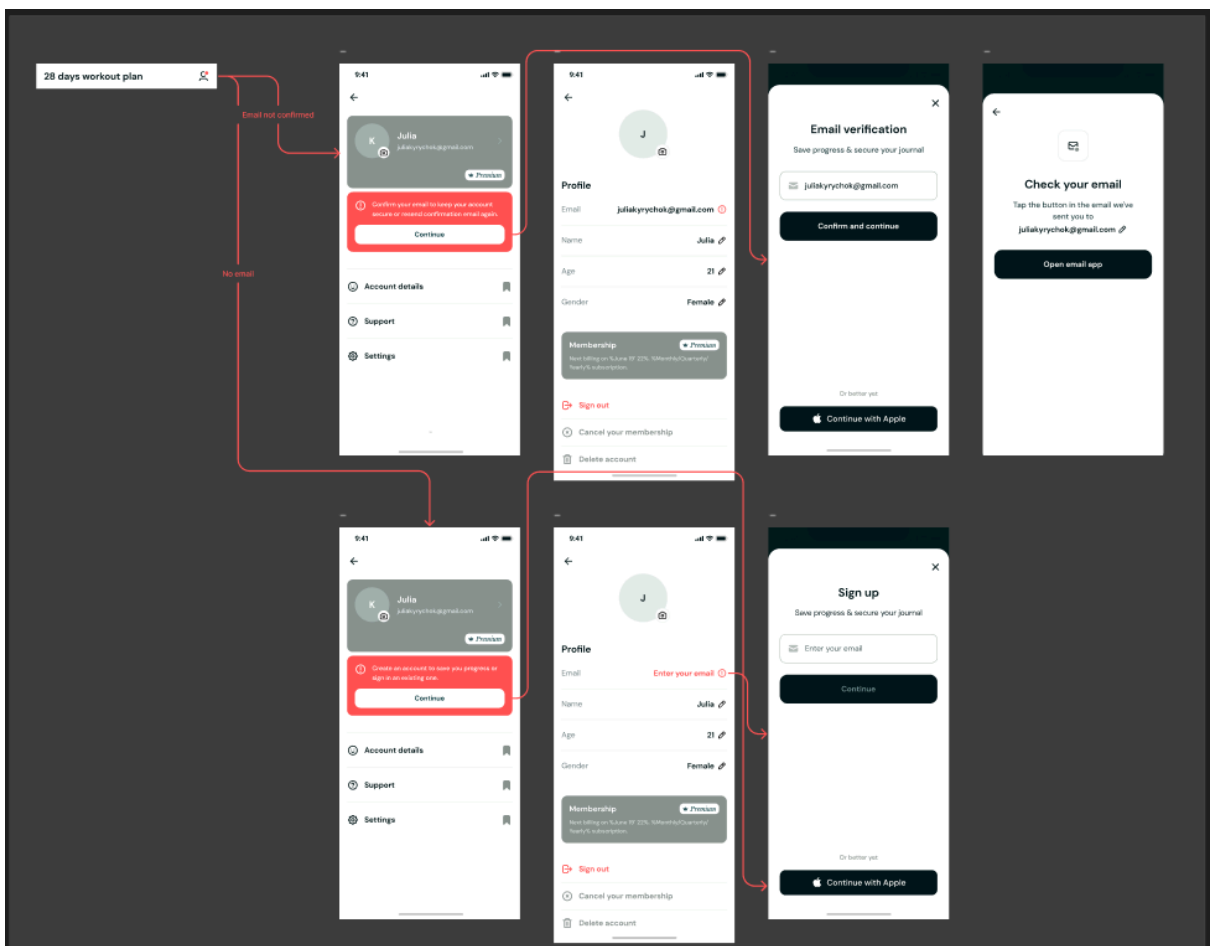


Рис. 5.2. Схема дизайнів верифікації

*Джерело: створено автором*

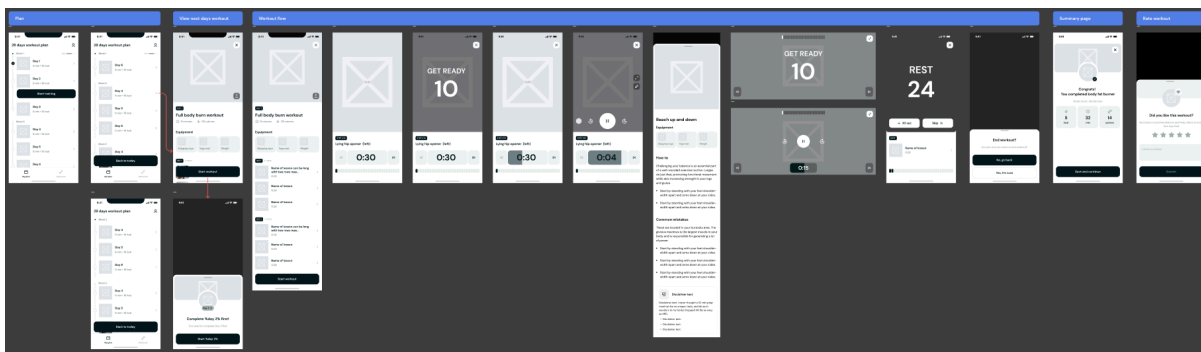


Рис. 5.3. Схема дизайнів головної сторінки та логіки взаємодії з тренуваннями

*Джерело: створено автором*

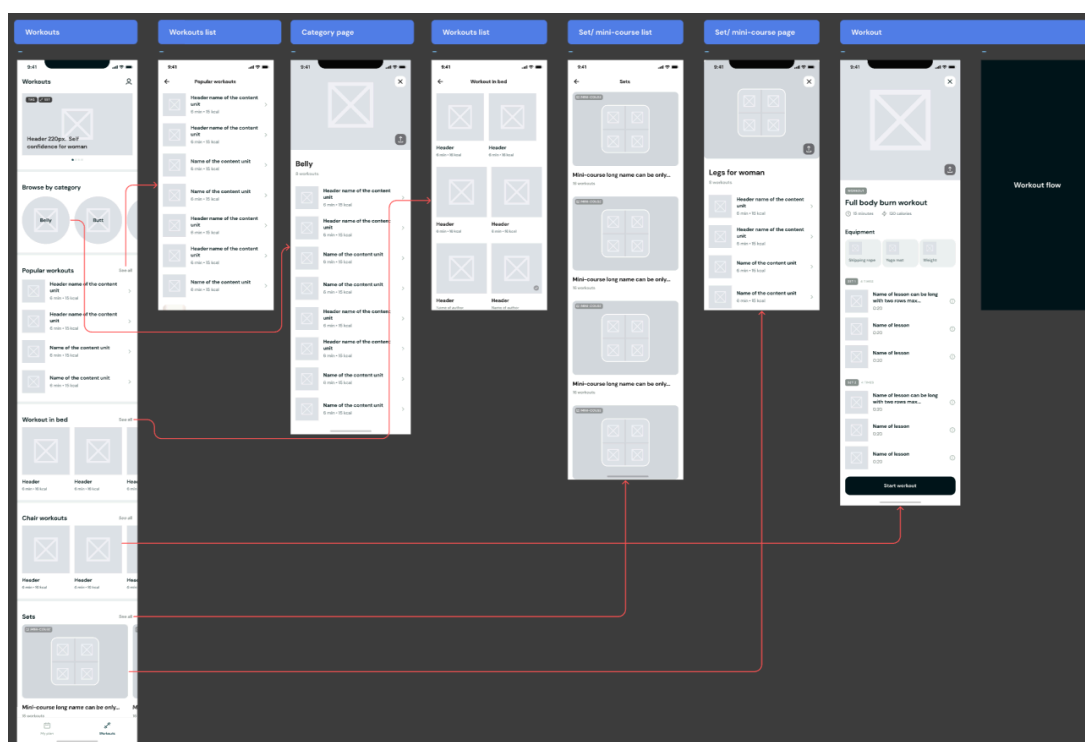


Рис. 5.4. Схема дизайнів сторінки бібліотеки тренувань

*Джерело: створено автором*

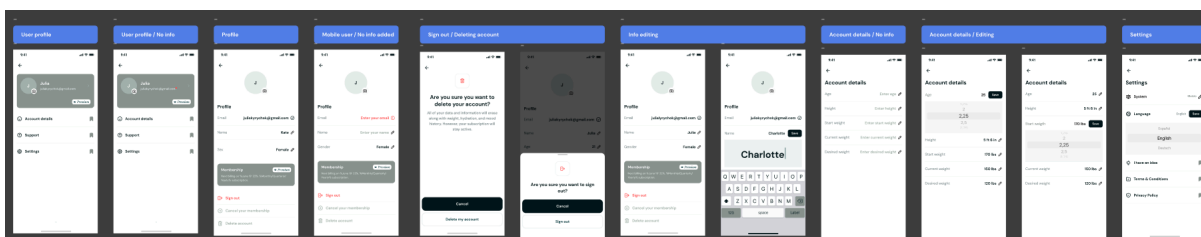


Рис. 5.5. Схема дизайнів сторінки налаштувань користувача

*Джерело: створено автором*

При розробці даних схем дизайну не використовувалися кольори, спиралися саме на розміщення елементів та на логіку взаємодії користувача з додатком.

В підсумку було отримано готову першу версію дизайну, яка готова до розбудови згідно з визначенням кольорів додатка, стилю ілюстрацій та майбутньої логіки нового функціоналу.

### **5.3. Аналіз можливого технічного стека фітнес-дodatка**

На початковому етапі розробки будь-якого програмного продукту вибір технічного стека визначається важливим фактором, який впливає на подальші кроки у процесі створення. Визначення технічного стека — це стратегічне рішення, яке пов'язане з вибором мов програмування та інструментів для реалізації різних компонентів додатка.

Важливість вибору технічного стека на початку розробки додатка:

1. Продуктивність: оптимальний технічний стек дозволяє забезпечити високу продуктивність розробки та ефективність роботи додатка.
2. Масштабованість: правильний вибір технічного стека робить майбутню масштабованість проекту більш простою та ефективною.
3. Зручність розробки: мови та інструменти повинні відповідати потребам розробників, забезпечуючи комфортні робочі умови.
4. Збереження ресурсів: оптимальний стек дозволяє економити час та ресурси на розробці та підтримці продукту.

Також визначимо, що таке мова програмування та фреймворк:

1. Мова програмування — це формальний засіб для висловлення алгоритмів та створення програм. Кожна мова має свої переваги та обмеження, і вибір залежить від конкретних потреб проекту та команди розробників.
2. Фреймворк — це зібрана система інструментів, бібліотек та правил, яка полегшує розробку. Фреймворк надає готові рішення для типових завдань та забезпечує структуру проекту.

Було обрано реалізовувати бекенд частину на PHP та Symfony, а мобільні додатки на Swift (iOS) та Kotlin (Android). Цей вибір є популярним зараз серед розробників та вважається золотим стандартом.

PHP — це мова програмування, а Symfony — це фреймворк, який використовується для швидкої та ефективної розробки вебдодатків. Swift — це мова програмування, а SwiftUI — фреймворк для швидкого та декларативного створення інтерфейсу користувача для додатків під iOS. Kotlin — це мова програмування, яка використовується для розробки додатків на платформі Android.

Моя стратегія вибору технічного стека вигідно поєднує потужність Symfony, Swift, SwiftUI та Kotlin, забезпечуючи ефективний та масштабований розвиток. Важливо продовжувати вивчати нові можливості та технології для того, щоб фітнес-додаток залишався конкурентоспроможним та актуальним у світі швидкісних змін технологій.

#### **5.4. Висновки щодо створення концепту MVP версії фітнес-додатка**

Опис бізнес-логіки MVP версії фітнес-додатка є ключовим етапом в розробці продукту. Бізнес-логіка визначає основні цілі та завдання додатка, його основні функції та принципи взаємодії з користувачем. У цьому випадку, ми детально проаналізували потреби цільової аудиторії, визначили головні функції, такі як персоналізовані тренування та бібліотека вправ, що не потребують спеціального обладнання. Також, важливою частиною бізнес-логіки є вирішення проблем зі скасуванням підписки та визначенням достатнього пробного періоду для користувачів.

Бізнес-логіка додатка — це сукупність правил, алгоритмів та функціональності, яка визначає, як додаток взаємодіє з користувачем та обробляє дані. Вона визначає, як система повинна реагувати на конкретні події та запити, враховуючи бізнес-правила та потреби користувачів.

MVP (Minimum Viable Product) версія відрізняється від повноцінного продукту тим, що вона має лише базовий набір функцій, необхідний для того,

щоб вивчити реакцію ринку та отримати відгуки від реальних користувачів. У нашому випадку, MVP фітнес-додатка буде фокусуватися на основних можливостях, таких як персоналізовані тренування та простий інтерфейс, із пізнішою можливістю додавання нових функцій на основі отриманих відгуків.

Вибір технічного стека додатка має критичне значення для його успішної реалізації.

Технічний стек додатка — це сукупність технологій, мов програмування, фреймворків та інших інструментів, які використовуються для розробки програмного продукту. Цей набір технологій визначає, як буде побудований додаток, які можливості він матиме та як він буде взаємодіяти з користувачем та іншими системами.

Технічний стек містить кілька ключових компонентів: мова програмування, фреймворки, бази даних, інфраструктура тощо.

В нашому випадку, обрано PHP та Symfony для бекенду, Swift та SwiftUI для iOS додатка, та Kotlin для Android додатка. Цей вибір здійснено на підставі ряду факторів, включаючи швидкість розробки, надійність та масштабованість. Технічний стек також повинен забезпечити зручну інтеграцію з іншими системами, такими як фітнес-годинники.

Завдяки систематичному підходу до опису бізнес-логіки, розробці мінімальної життєздатної версії та ретельному вибору технічного стека, ми успішно визначили шлях для подальшого розвитку фітнес-додатка. Розробка MVP дозволить нам швидко вивчити реакцію ринку, а з обраним технічним стеком ми готові до успішного впровадження продукту.

Для формування MVP (Мінімальної Життєздатної Версії) фітнес-додатку, використання варфреймів було надзвичайно важливим. Вони дозволили визначити основні функції та маршрути взаємодії з користувачем на ранній стадії розробки. Це сприяло ефективній комунікації в команді та замовнику, а також зменшило ризик помилок та непорозумінь при подальшій розробці.

Варфрейми (wireframes) — це скетчі або схематичні малюнки, які використовуються для візуалізації та структуризації інтерфейсу додатка. Вони

служать основою для розробки дизайну та реалізації функцій. Варфрейми дозволяють команді розробників та дизайнерів зрозуміти, як користувач буде взаємодіяти з додатком та як буде виглядати його інтерфейс.

Отже, п'ятий розділ був надзвичайно важливим, адже було створено концепт MVP версії додатка, яка є критичним етапом у розробці продукту.



## РОЗДІЛ 6

### ВИЗНАЧЕННЯ НЕОБХІДНОЇ АНАЛІТИКИ ДЛЯ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ФІТНЕС-ДОДАТКА

#### 6.1. Визначення сторонніх сервісів для аналітики

Аналітика мобільного додатку є ключовим інструментом для успішного управління та розвитку продукту. Вона дозволяє збирати, аналізувати та використовувати дані щодо користувачів та їх взаємодії з додатком з метою прийняття обґрунтованих рішень та вдосконалення додатка. Визначення сторонніх сервісів для аналітики — це важлива складова процесу, оскільки вибір правильних інструментів може значно покращити якість зібраних даних та аналізу і відобразити реальний стан справ у додатку.

Аналітика мобільного додатку — це процес збору, аналізу та інтерпретації даних, пов'язаних з користувачами та їх взаємодією з додатком на мобільних пристроях. Ця область аналізу охоплює різні параметри, такі як кількість завантажень, активність користувачів, використання функціонала додатка, конверсія, час проведений в додатку, та інші метрики. Аналітика мобільного додатку допомагає розуміти поведінку користувачів, їхні вподобання та потреби, а також виявляти проблемні моменти та можливості для вдосконалення додатка.

Сторонні сервіси для аналітики є інструментами та платформами, які надають можливості для збору, обробки та аналізу даних про користувачів мобільних додатків. Ці сервіси дозволяють здійснювати ретельний моніторинг та оцінку ефективності додатка, а також здійснювати статистичний аналіз різних аспектів взаємодії користувачів з продуктом. Серед основних функцій сторонніх сервісів для аналітики можна відзначити збір інформації про використання додатка, відстеження ключових подій та конверсій, визначення характеристик та поведінки аудиторії, а також надання звітів та аналітичних звітів для прийняття рішень.

Розглянемо декілька популярних сторонніх сервісів для продуктової аналітики:

1. **Tablo** — це потужний сервіс аналітики для мобільних додатків, який дозволяє збирати, аналізувати та візуалізувати дані про користувачів та їх взаємодію з додатком. Він надає широкий спектр функцій, включаючи відстеження подій, сегментацію аудиторії, аналіз конверсій та багато іншого. Tablo допомагає розробникам отримувати глибокі інсайти щодо поведінки користувачів та приймати обґрунтовані рішення для покращення додатків.
2. **Amplitude** — це сервіс аналітики мобільних додатків, який надає інструменти для збору та аналізу даних про користувачів. Він допомагає розробникам розуміти, як користувачі взаємодіють з їхнім додатком, та виявляти можливості для покращення продукту. Amplitude пропонує різноманітні функції, такі як відстеження подій, аналіз конверсій, сегментація аудиторії та відстеження метрик ефективності.
3. **Google Analytics for Mobile** — це сервіс від Google, який надає інструменти для вимірювання та аналізу активності користувачів у мобільних додатках. Він дозволяє відстежувати кількість встановлень, використання та конверсію, а також отримувати детальні звіти про поведінку користувачів. Google Analytics for Mobile є потужним інструментом для збору важливих даних та метрик, які допомагають розробникам розуміти ефективність їхніх додатків та приймати обґрунтовані рішення для їх подальшого вдосконалення.

Так, як нам потрібно відстежувати саме події, конверсії та метрики мобільного додатка по певних сегментах цільової аудиторії, нам найбільше підійде сторонній сервіс Amplitude (рис. 6.1).

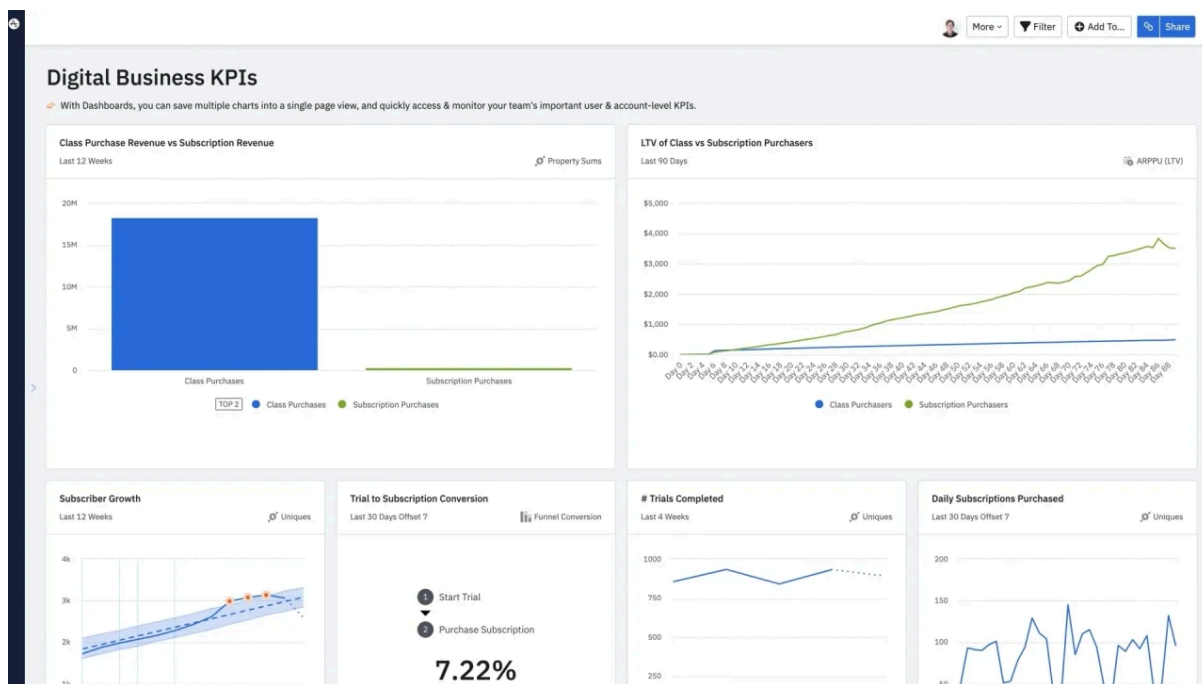


Рис. 6.1. Приклад дашбордів в Amplitude [\[46\]](#)

Не варто також забувати про важливість відслідковування помилок в додатку. Це можна робити за допомогою метрики crash free (відсутність крешу за одну унікальну сесію користувача в додатку). Дану метрику можна відслідковувати за допомогою дашборда Crashlytics (рис. 6.2) в сторонньому сервісі Firebase, який автоматично відслідковує та підраховує її значення. Проте цю метрику можна рахувати і вручну за допомогою такої формули: процент crash free сесій = сесії з крашами / всі сесії. Важливо, щоб дана метрика відповідала її бенчмарку: більше 99%, тобто сесії з крашами займали всього 1% та менше.

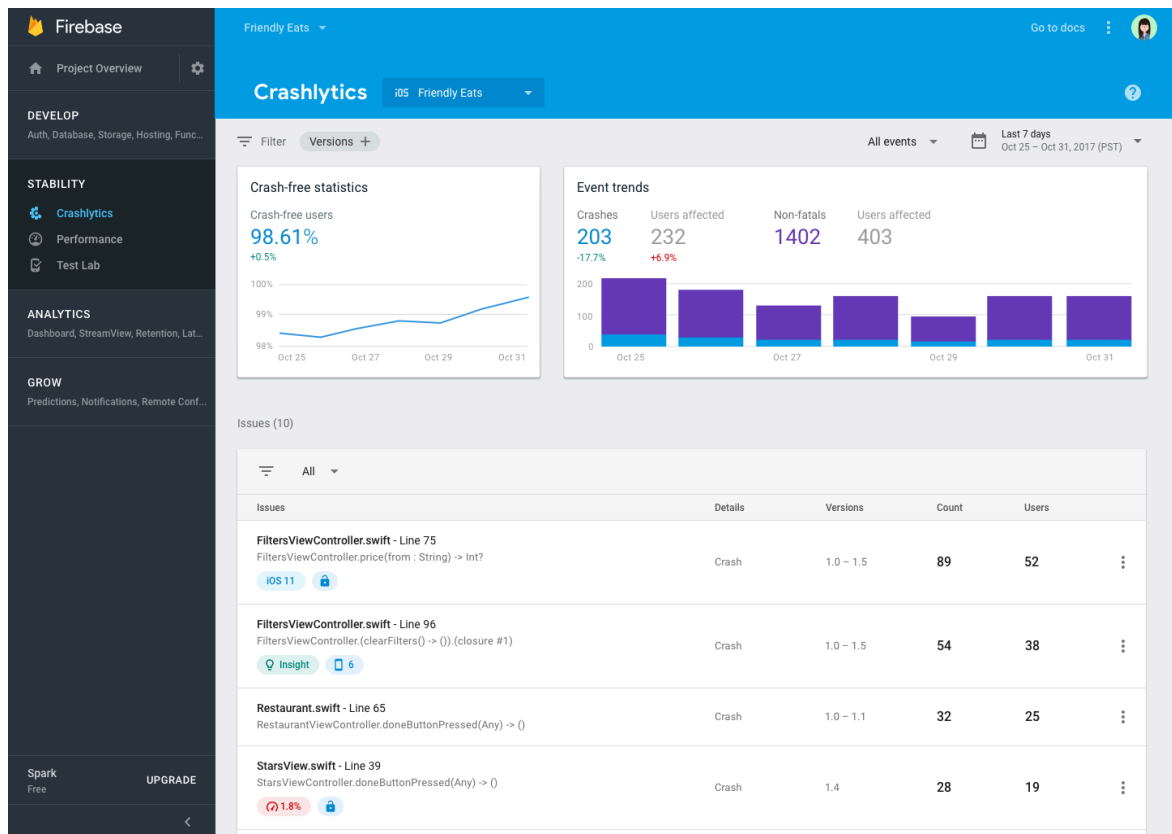


Рис. 6.2. Дашборд Crashlytics в Firebase [47]

## 6.2. Визначення метрик, KPIs та подій для моніторингу аналітики

Ефективна аналітика мобільного додатку вимагає правильної визначеності метрик, ключових показників продуктивності (KPIs) та подій для моніторингу. Ці метрики дозволяють розробникам зрозуміти, як користувачі взаємодіють з додатком та як його функціонал впливає на їхню поведінку. У цьому розділі ми розглянемо сутність цих понять та їх значення для аналітики мобільних додатків. Також визначимо необхідну продуктову аналітику для нашого фітнес додатка.

Метрика в аналітиці мобільного додатку — це конкретний числовий показник, який використовується для вимірювання певного аспекту діяльності користувачів або продуктивності додатка. Ці показники дозволяють відстежувати різноманітні аспекти, такі як кількість встановлень, активність користувачів, конверсія, дохід, втрата користувачів тощо. Метрики є основним інструментом для оцінки ефективності додатка та виявлення його сильних та слабких сторін.

KPI або ключові показники продуктивності — це специфічні метрики, які визначаються для відстеження та вимірювання успішності додатка у досягненні стратегічних цілей. Вони дозволяють визначити, наскільки добре виконується стратегія та чи досягаються поставлені цілі. KPI можуть бути різними залежно від конкретного додатка та його бізнес-моделі, але завжди повинні бути конкретними, вимірюваними та спрямованими на стратегічні цілі.

Подія в аналітиці мобільного додатку — це конкретна дія або подія, яка відбувається в додатку та відстежується для аналізу поведінки користувачів. Це може бути, наприклад, відкриття застосунку, виконання певної дії (наприклад, натискання на кнопку або перехід на іншу сторінку), виконання покупки або реєстрація. Події дозволяють розробникам відстежувати та аналізувати взаємодію користувачів з додатком та виявляти можливості для покращення досвіду користувача.

Продуктову аналітику для нашого фітнес додатка я буду визначати за фреймворком HEART.

Фреймворк HEART (рис. 6.2) — це структурований підхід до оцінки та аналізу ефективності продукту в аналітиці. Він використовується для вимірювання та оцінки якості користувацького досвіду (UX) з урахуванням різних аспектів взаємодії користувача з продуктом. Абревіатура HEART являє собою наступні показники:

1. Happiness (Задоволеність): вимірюється задоволення користувачів від користування продуктом, їхні позитивні емоції та задоволеність результатами.
2. Engagement (Залученість): оцінюється активність користувачів у використанні продукту, їхню взаємодію з різними функціями та можливостями.
3. Adoption (Адаптація): визначається кількість нових користувачів, які адаптуються в продукті та починають з ним працювати.

4. Retention (Утримання користувачів): вимірюється здатність продукту утримувати користувачів та зберігати їх зацікавленість у використанні на тривалий термін.
5. Task Success (Успішність виконання завдань): оцінюється здатність користувачів успішно виконувати конкретні завдання чи операції у продукті.

	Goals	Signals	Metrics
Happiness			
Engagement			
Adoption			
Retention			
Task Success			

Рис. 6.2. Шаблон фреймворку HEART [48]

Для того, щоб описати продуктову аналітику для нашого фітнес додатка, сформуємо таблицю за таким самим шаблоном, як на рисунку 6.2 в ДОДАТКУ А.

Таким чином ми сформували та визначили всю необхідну аналітику (метрики та події) для нашого фітнес додатка.

### 6.3. Висновки щодо визначення необхідної аналітики для підтримки розвитку фітнес-додатка

У розділі "Визначення необхідної аналітики для підтримки розвитку додатка" ми розглянули ключові аспекти, необхідні для ефективного збору та аналізу даних, що сприяють постійному вдосконаленню та зростанню додатка. Основна увага була зосереджена на виборі відповідних сторонніх сервісів для

аналітики та визначенні критичних метрик, KPI (ключових показників ефективності) і подій для моніторингу.

Перший підрозділ був присвячений огляду популярних сторонніх сервісів для аналітики, таких як Tablo, Amplitude та Google Analytics. Ми провели детальний аналіз кожного з цих сервісів, зважаючи на їхні функціональні можливості, зручність інтеграції та вартість. Після ретельного порівняння ми обрали Amplitude як основний інструмент для аналітики нашого додатка. Amplitude надає розширені можливості для відстеження поведінки користувачів, аналізу життєвого циклу клієнта та визначення критичних моментів взаємодії з додатком. Цей сервіс також дозволяє гнучко налаштовувати звіти та дашборди, що забезпечує зручний доступ до даних для всіх членів команди.

Другий підрозділ зосереджений на розгляді понять метрик, KPI та подій для аналітики, що є критично важливими для розуміння ефективності додатка. Ми сформуваємо перелік необхідних подій згідно з фреймворком HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task success). Цей фреймворк дозволяє комплексно оцінювати досвід користувачів та визначати ключові області для покращення.

Розділ "Визначення необхідної аналітики для підтримки розвитку додатка" показав важливість структурованого підходу до збору та аналізу даних. Вибір Amplitude як основного аналітичного інструмента забезпечує нам розширені можливості для відстеження поведінки користувачів і оцінки ефективності різних аспектів додатка. Визначення ключових метрик, KPI та подій, базуючись на фреймворку HEART, дозволяє нам комплексно оцінювати досвід користувачів та ідентифікувати області для покращення.

Завдяки цьому підходу ми зможемо швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів, виявляти потенційні проблеми та впроваджувати необхідні вдосконалення, що сприятиме зростанню та успішному розвитку нашого додатка. Використання детальної аналітики стане важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень та забезпечення високої

якості користувацького досвіду. Це, у свою чергу, підвищить задоволеність користувачів, збільшить утримання та сприятиме досягненню довгострокових бізнес-цілей.



## ВИСНОВКИ

У сучасному цифровому середовищі, де технології швидко розвиваються, ринок фітнесу не лише адаптується до змін, але й активно формує нові тренди та можливості. Однією з ключових складових успіху в цьому сегменті є ретельний аналіз об'ємів ринку, що дозволяє визначити його потенціал та конкурентоспроможність. Зазначені показники є важливими не лише для підприємств, що вже працюють на ринку фітнесу, але й для тих, хто розглядає можливість введення нового продукту чи послуги.

Актуальність цього аспекту стає ще більшою, оскільки сучасні споживачі виявляють зростаючий інтерес до цифрових рішень у сфері фітнесу. Зокрема, це пов'язано з постійним підвищенням свідомості про здоровий спосіб життя та популярністю дистанційних тренувань. Здоров'я та активний спосіб життя стали не лише трендом, але й необхідністю для багатьох людей, і це відбивається на їхніх виборах у сфері фітнесу.

Поширення фітнес-додатків визначає новий рівень взаємодії між споживачами та фітнес-послугами. Аналіз розвитку цих додатків є необхідним для компаній, які прагнуть успішно конкурувати в цифровому просторі. Розуміння тенденцій у цьому сегменті дозволяє ефективно адаптувати продукти та послуги до вимог сучасного користувача, а також вчасно реагувати на зміни в його попиті та очікуваннях.

Отже, вивчення цифрового ринку фітнесу вимагає комплексного підходу, що містить аналіз об'ємів ринку, визначення актуальності нових продуктів та розвиток фітнес-додатків. Зазначена актуальність свідчить про постійне зростання інтересу споживачів до цифрових інновацій у сфері фітнесу, і це створює перспективи для компаній, які готові відповісти на виклики цього динамічного ринку.

Аналізуючи головні тенденції цифрового ринку фітнесу, можна виділити персоналізацію тренувань, гейміфікацію, попит на відеоконтент, використання штучного інтелекту, а також специфічні напрямки, такі як пілатес біля стіни та

йога на стільці. Ці тенденції визначають нові можливості для розвитку фітнес-додатків та привертають увагу широкого кола користувачів.

Неабиякого значення також набуває попит на відеоконтент у сфері фітнесу. Сучасні користувачі хочуть мати зручний доступ до тренувань в онлайн-форматі, що вказує на важливість розвитку цифрових платформ і додатків, що пропонують якісний та різноманітний відеоконтент для здійснення ефективних тренувань.

Використання штучного інтелекту в фітнес-технологіях відкриває нові можливості для автоматизації та оптимізації тренувань, а також для збору та аналізу даних про фізичну активність користувачів. Це дозволяє персоналізувати рекомендації та підходи до тренувань, підвищуючи ефективність фітнес-процесу.

Специфічні напрямки, такі як wall pilates та chair yoga, є прикладами інновацій у фітнесі, які знаходять своє місце на цифровому ринку. Вони не лише розширюють різноманіття тренувань, але й привертають увагу цільових аудиторій, що шукають альтернативні та цікаві форми фізичної активності.

Зазначені тенденції суттєво впливають на розвиток фітнес-додатків, роблячи їх більш привабливими для широкого кола користувачів. Відповідно до цього, компанії, що активно впроваджують інновації та враховують сучасні потреби споживачів, мають можливість успішно конкурувати та визначати нові стандарти у цифровій сфері фітнес-індустрії.

У розділі, присвяченому аналізу конкурентів в цифровій ніші фітнесу, було проведено глибоке вивчення ключових гравців цього ринку з метою ретельного визначення їхніх конкурентних переваг та недоліків. Спираючись на відгуки користувачів, надані на різноманітних платформах та форумах, була проведена оцінка якісних характеристик продуктів та послуг конкурентів.

SWOT-аналіз виявив ключові сильні та слабкі сторони кожного гравця на цьому ринку. Зокрема, визначено, які аспекти їхніх платформ визначають їхню конкурентоспроможність, а також ті, де є можливості для подальшого удосконалення. Аналіз сильних сторін дозволив з'ясувати, чому користувачі

обирають конкретний продукт чи послугу, в той час, як аналіз слабких сторін надав можливість визначити області, де конкурентам не вистачає конкурентоспроможності або де можливі покращення.

Зазначений аналіз є ключовим етапом формування стратегії підприємства на цифровому ринку фітнесу. Інтеграція отриманих даних дозволяє розробити ефективні заходи для підвищення конкурентоспроможності, вдосконалення продуктів та послуг, а також виявлення можливостей для інновацій. Крім того, розгляд динаміки змін у конкурентному оточенні дозволяє адаптувати стратегію підприємства до змін на ринку та ефективно взаємодіяти зі змінами в споживчих уподобаннях та технологічних тенденціях.

Висновки, отримані в результаті аналізу конкурентів, визначають напрямки для подальших досліджень та розвитку, а також надають стратегічні вказівки для підприємства у цифровому фітнес-сегменті. Такий підхід сприяє формуванню високоефективних стратегій, які враховують вимоги ринку та сприяють стабільному розвитку підприємства в умовах сучасного цифрового середовища.

Загалом, визначення стратегій, які використовують гравці для вирішення своїх завдань, а також виділення тенденцій, які впливають на їхню діяльність, допомагає підприємствам адаптуватися до змін у середовищі та ефективно реагувати на потреби користувачів.

Визначення цільової аудиторії є важливим етапом, оскільки від нього залежить успішність розвитку та маркетингу додатка. Робота над юзер-персоною на основі болів користувачів дозволила краще зрозуміти потреби та вимоги цільової аудиторії та визначити продукт, який відповідає їхнім потребам.

Формування USP (позиціювання) дозволило чітко визначити унікальність та конкурентні переваги фітнес додатка на ринку, що допомагає залучити увагу користувачів та вирізнитися серед конкурентів.

Робота над ціновою політикою та визначенням бізнес-моделі допомогла розробити стратегію монетизації, яка враховує потреби користувачів та забезпечує стабільний дохід від продукту.

Розрахунок очікуваного доходу шляхом Unit економіки дозволив оцінити потенційний прибуток від додатка та зрозуміти, які аспекти розвитку додатка варто акцентувати для досягнення максимальної ефективності.

Визначення необхідної аналітики та метрик для підтримки розвитку додатка є ключовим етапом, оскільки від нього залежить можливість відстежувати й аналізувати ефективність продукту та приймати обґрунтовані рішення щодо його покращення та розвитку.

Створення концепту MVP версії фітнес-дodatка є ключовим етапом в розробці цифрового продукту та передбачає систематичний підхід до визначення основних характеристик та стратегічних елементів. Початковим кроком є ретельний опис бізнес-логіки, що містить детальне визначення основних принципів та функціоналу, які будуть реалізовані у першій версії продукту. Аналіз потреб та очікувань цільової аудиторії визначає стратегічні напрямки, які дозволять відповідати вимогам ринку та забезпечити конкурентні переваги.

Розробка схем дизайнів у Figma виступає важливим етапом у візуалізації концептуальних ідей та концепцій. Цей процес містить розробку інтерфейсів та дизайну користувацького досвіду (UI/UX), що дозволяє зрозуміти, як користувачі будуть взаємодіяти з додатком. Створення зручного та привабливого інтерфейсу є критичним для забезпечення позитивного враження від використання продукту та привертання нових користувачів.

Аналіз можливого технічного стека додатка містить визначення технологій, мов програмування та інших інструментів, які будуть використовуватися для реалізації функціонала. Вибір оптимального технічного стека враховує питання ефективності, масштабованості та можливостей подальшого розвитку додатка.

Комбінування цих етапів в концепції MVP дозволяє не лише чітко визначити майбутні можливості продукту, але й витратити ресурси та час максимально ефективно, спрямовуючи їх на ключові елементи, які найбільше важливі для сприяння успішному запуску та подальшому розвитку фітнес-додатка.

Працюючи над даною кваліфікаційною роботою, відчувається значний розвиток знань та компетенцій у сфері цифрової ніші фітнесу. Засвоєння нової теорії дозволило глибше розуміти та аналізувати ключові аспекти цифрового ринку фітнес-індустрії. Ми освоїли концепції, що стосуються трендів у розвитку фітнес-технологій, цифрових тренувань, та використання штучного інтелекту у цьому контексті.

Однією з важливих вигод від роботи над кваліфікаційною роботою була отримана практична експертиза в роботі з візуалізаційними інструментами Miro та Figma. Розробка схем дизайнів у Figma дозволила відчутти справжній процес створення концепції додатка, розміщення UI/UX елементів та взаємодії з користувачем. Це надало практичні навички в галузі вебдизайн та роботи з інструментами, які широко використовуються в індустрії.

Покроковий аналіз концепції MVP фітнес-додатка вимагав не лише теоретичних знань, але й практичного застосування отриманих даних та умінь. Ми змогли впровадити технічні концепції, розробити бізнес-логіку та розглянути можливий технічний стек для додатка. Ця кваліфікаційна робота дозволила зануритися в реальні аспекти розробки цифрових продуктів та отримати цінний практичний досвід, який буде корисний у майбутньому.

В цілому, ця кваліфікаційна робота стала не лише академічним завданням, але й платформою для освоєння нових навичок та отримання практичного досвіду, що розширило професійні можливості та підготувало до викликів в галузі цифрового маркетингу та розробки продуктів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Statista. Popular categories in the App Store. URL: <http://surl.li/ueugn> (дата звернення: 16.05.2024).
2. Statista. Digital Market Outlook. App usage worldwide. URL: <http://surl.li/ueugt> (дата звернення: 16.05.2024).
3. Amazon.com. TotalMix Complete Total Workout System. URL: <http://surl.li/ueugx> (дата звернення: 16.05.2024).
4. YouTube. TotalMix Workout System. URL: <http://surl.li/ueugz> (дата звернення: 16.05.2024).
5. Apple Inc. Nike Training Club: Wellness app. URL: <http://surl.li/ueuhc> (дата звернення: 16.05.2024).
6. Apple Inc. MyFitnessPal: Calorie Counter. URL: <http://surl.li/ueuhe> (дата звернення: 16.05.2024).
7. Wikipedia. Apple Watch. URL: <http://surl.li/ueuhj> (дата звернення: 16.05.2024).
8. Google Trends. URL: <http://surl.li/ueuhl> (дата звернення: 16.05.2024).
9. London Product Academy. Що таке кастдев і для чого він необхідний? URL: <http://surl.li/ueuhs> (дата звернення: 16.05.2024).
10. Sensor Tower. JustFit: Lazy Workout & Fit. URL: <http://surl.li/ueuhx> (дата звернення: 16.05.2024).
11. Apple Inc. Asana Rebel: Get in Shape. URL: <http://surl.li/ueuie> (дата звернення: 16.05.2024).
12. Apple Inc. BetterMe: Health Coaching. URL: <http://surl.li/ueuif> (дата звернення: 16.05.2024).
13. Apple Inc. Yoga for Weight Loss | Yoga-Go. URL: <http://surl.li/ueuij> (дата звернення: 16.05.2024).
14. Apple Inc. FitOn: Workouts & Fitness Plans. URL: <http://surl.li/ueuin> (дата звернення: 16.05.2024).
15. Reddit. URL: <http://surl.li/ueuis> (дата звернення: 16.05.2024).
16. Reddit. URL: <http://surl.li/ueuiw> (дата звернення: 16.05.2024).

17. Apple Inc. JustFit. URL: <http://surl.li/ueuiz> (дата звернення: 16.05.2024).
18. Apple Inc. JustFit. URL: <http://surl.li/ueujo> (дата звернення: 16.05.2024).
19. Apple Inc. JustFit. URL: <http://surl.li/ueujt> (дата звернення: 16.05.2024).
20. Reddit. URL: <http://surl.li/ueujx> (дата звернення: 16.05.2024).
21. Reddit. URL: <http://surl.li/ueujz> (дата звернення: 16.05.2024).
22. Reddit. URL: <http://surl.li/ueuke> (дата звернення: 16.05.2024).
23. Reddit. URL: <http://surl.li/ueuki> (дата звернення: 16.05.2024).
24. Reddit. URL: <http://surl.li/ueukk> (дата звернення: 16.05.2024).
25. Reddit. URL: <http://surl.li/ueukr> (дата звернення: 16.05.2024).
26. Reddit. URL: <http://surl.li/ueuky> (дата звернення: 16.05.2024).
27. Reddit. URL: <http://surl.li/ueukz> (дата звернення: 16.05.2024).
28. Apple Inc. YogaGo. URL: <http://surl.li/ueulf> (дата звернення: 16.05.2024).
29. Apple Inc. YogaGo. URL: <http://surl.li/ueuli> (дата звернення: 16.05.2024).
30. Apple Inc. YogaGo. URL: <http://surl.li/ueull> (дата звернення: 16.05.2024).
31. Apple Inc. YogaGo. URL: <http://surl.li/ueulp> (дата звернення: 16.05.2024).
32. Reddit. URL: <http://surl.li/ueuma> (дата звернення: 16.05.2024).
33. Reddit. URL: <http://surl.li/ueumb> (дата звернення: 16.05.2024).
34. Reddit. URL: <http://surl.li/ueume> (дата звернення: 16.05.2024).
35. Reddit. URL: <http://surl.li/ueumg> (дата звернення: 16.05.2024).
36. Miro. URL: <http://surl.li/ueumk> (дата звернення: 16.05.2024).
37. Miro. URL: <http://surl.li/ueumo> (дата звернення: 16.05.2024).
38. Market Us. URL: <http://surl.li/ueumq> (дата звернення: 16.05.2024).
39. What Is The Value Proposition Canvas. URL: <http://surl.li/ueumt> (дата звернення: 16.05.2024).
40. How To Create USP For Your Business. URL: <http://surl.li/ueumx> (дата звернення: 16.05.2024).
41. App Monetization. URL: <http://surl.li/ueunb> (дата звернення: 16.05.2024).
42. Jira Software. URL: <http://surl.li/ueunh> (дата звернення: 16.05.2024).

43. Atlassian Confluence. URL: <http://surl.li/ueunx> (дата звернення: 16.05.2024).

44. Google Docs. Бізнес-логіка фітнес-додатку. URL: <http://surl.li/ueuob> (дата звернення: 16.05.2024).

45. Figma. Fitness Wireframes. URL: <http://surl.li/ueuoc> (дата звернення: 16.05.2024).

46. Amplitude. URL: <http://surl.li/ueuog> (дата звернення: 16.05.2024).

47. Firebase. URL: <http://surl.li/ueuok> (дата звернення: 16.05.2024).

48. HEART Framework. URL: <http://surl.li/ueuor> (дата звернення: 16.05.2024).



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця 6.1

Аналітика для фітнес додатка за фреймворком HEART

TITLE	GOALS	SIGNALS	METRICS	EVENT
Happiness	Метрика дає нам розуміння, чи входить наш бізнес в product/market fit.	Юзери досягають цілі за допомогою фітнес застосунку, вони знаходять в додатку цінність.	Disappointment Score (DS)	DS_Pop_Up_Click
Engagement	Заміряємо активних юзерів, які заходять в наш додаток щодня та виконують ту чи іншу ключову дію.	Збільшується кількість активних юзерів.	DAU	Content_Workout_Start_Click Content_Workout_Completed_Success
	Заміряємо, скільки разів в середньому користувачі починають тренування за тиждень. Таким чином зрозуміємо, який в нас бенчмарк щодо		Start workout per week	Content_Workout_Start_Click

	правильного вимірювання retention.			
	Заміряємо, скільки разів в середньому користувачі завершують тренування за тиждень. Таким чином зрозуміємо, який в нас бенчмарк щодо правильного вимірювання retention.		Complete workout per week	Content_Workout_Completed_Success
Adoption	Заміряємо скільки воркаут користувачів активуються на перший день, повноцінно завершуючи воркаут.	Нові юзери швидко розуміють, в чому цінність додатку саме для них.	Complete first workout activation rate	Content_First_Workout_Completed_Success
	Заміряємо, через скільки часу користувач завершить воркаут, щоб визначити, як швидко воркаут	Юзери швидко отримують першу цінність від додатку.	Time to first complete workout	Content_First_Workout_Completed_Success

	користувачі активуються.			
Retention	Заміряємо, скільки юзерів повертаються на перший день в додаток.	Юзери повертаються в додаток для виконання основної дії.	Day 1 retention rate	General_First_Main_Tab_Paid_User_View General_Main_Tab_Paid_User_View
	Проксі метрика до Day 30 retention rate. Припускаємо, що якщо ми піднімемо retention 3 дня, то піднімемо і retention 30 дня. Заміряємо, скільки юзерів повертаються на третій день в додаток.		Day 3 retention rate	
	Заміряємо, скільки юзерів повертаються на тридцятий день в додаток.		Day 30 retention rate	
Task success	Заміряємо, скільки користувачів не успішно реєструються, щоб	Юзери виконують основні дії швидко та без технічних перешкод (без	Sign up fail rate	General_SignUp_Error

	відслідковувати проблеми з авторизацією.	багів).		
	Заміряємо, скільки користувачів не успішно купують підписку, щоб відслідковувати проблеми з оплатою.		Purchase fail rate	Purchase_Payment_Error
	Заміряємо, скільки користувачів починають in-app quiz після того, як прийшли в додаток.		Start in-app quiz rate	General_Start_Quiz_Click

*Джерело: створено автором*