

## Методи визначення очікувань користувачів у межах продуктового менеджменту в удосконаленні ІТ-продуктів

*Дмитро Ільєнков*

*здобувач освітньо-наукової програми «Менеджмент»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: ilienkovvda@krok.edu.ua,  
ORCID: 0009-0007-2184-9395*

Сучасному ринку ІТ-продуктів притаманна висока швидкість змін, зумовлена як технологічним прогресом, так і зростанням вимог споживачів. В умовах інтенсивної конкуренції підприємства, що створюють ІТ-продукти, стикаються з постійною необхідністю вдосконалення функціоналу та точного визначення потреб цільової аудиторії з метою максимізації ефективності управлінських рішень. Таким чином визначення очікувань користувачів стає критично важливою частиною продуктового менеджменту, яка значною мірою впливає на результати ІТ-продукту на ринку.

Продуктовий менеджмент у цьому контексті виконує функцію сполучної ланки між бізнес-цілями, технічними можливостями команди та реальними потребами користувачів. Його ефективність прямо залежить від здатності точно і своєчасно виявляти очікування споживачів щодо продукту. У відповідь на ці виклики виникає потреба вибору та ефективного застосування методів, спрямованих на виявлення потреб цільової аудиторії, їхню формалізацію та інтеграцію в розробку ІТ-продуктів.

Серед найбільш актуальних методів, що використовуються в продуктовому менеджменті для визначення очікувань користувачів, варто виокремити Customer Development, Jobs-to-be-Done та User Stories.

Метод Customer Development (CustDev, розробка клієнта) виступає інструментом для безперервної перевірки гіпотез та адаптації продукту до змін ринку на основі глибинних інтерв'ю й отриманого зворотного зв'язку. Ключова цінність методу CustDev полягає у ідеї безперервної комунікації з потенційними користувачами шляхом проведення глибинних інтерв'ю, що дає змогу оперативно виявляти розбіжності між початковими припущеннями та реальними очікуваннями цільової аудиторії. Використання цього підходу знижує ймовірність створення ІТ-продукту, який не відповідає актуальним потребам ринку [1].

Водночас Jobs-to-be-Done (JTBD, робота для виконання) слугує для виявлення як функціональних, так і емоційних мотивів користувачів, зосереджуючись на «роботі», яку має виконати продукт для користувача. Шляхом визначення мотивів та задач, для яких користувач буде використовувати продукт, стає можливим більш точно визначити затребувану на ринку ціннісну пропозицію [2].

У свою чергу метод User Stories (користувацькі історії) надає змогу лаконічно зафіксувати вимоги до ІТ-продукту або його складових з позиції кінцевих користувачів. Застосування передбачає таке формулювання: «я як

(тип користувача) хочу (здійснити дію), щоб (отримати результат)». Завдяки такій конструкції, яка спрямована на історію користувача, команда розробників отримує уявлення про те, яку цінність створює кожна функція продукту та яким чином реалізується очікування того чи іншого сегменту цільової аудиторії [3].

Водночас наведені методи мають свої обмеження, зокрема Customer Development потребує великі часові витрати під час опрацювання великої кількості відповідей респондентів, а також ризик суб'єктивності відповідей, що може спотворювати результати. Подолати ці обмеження можливо шляхом структурування інтерв'ю, використання ШІ для опрацювання великих масивів інформації та доповнення якісних методів кількісними опитуваннями. Метод JTBD потребує розширеного аналізу контексту використання продукту, оскільки без урахування обставин, у яких виникає потреба у використанні продукту, ускладнюється процес ідентифікації «роботи», яку користувач намагається виконати. Цей недолік частково компенсуються поєднанням JTBD із контекстуальними спостереженнями та аналізом поведінки користувачів. Метод User Stories обмежений тим, що не охоплює всіх технічних деталей і вимагає додаткового уточнення для складних функціональних сценаріїв. Для компенсації цього обмеження доцільно комбінувати User Stories із технічною документацією та формалізацією результатів інших досліджень у вигляді опису критеріїв приймання роботи (acceptance criteria).

Таким чином, застосування методів визначення очікувань користувачів дозволяє підвищити відповідність ІТ-продуктів до реальних потреб цільової аудиторії. Поєднання методів CustDev, JTBD та User Stories забезпечує комплексний підхід, який охоплює всі ключові етапи — від глибинного виявлення мотивацій користувачів до формалізації вимог і інтеграції їх у процес розробки. Синергія цих методів сприяє зменшенню ризику створення непотрібного функціоналу, підвищує ефективність управлінських рішень та покращує користувацький досвід. Перспективними напрямками подальших досліджень є оцінка ефективності комбінованих методів в умовах різних моделей ІТ-продуктів та розробка адаптивних практик для українського ринку.

**Ключові слова:** продуктовий менеджмент, ІТ-продукт, Customer Development, Jobs-to-be-Done, User Stories.

### Список використаних джерел

1. Ang L., Buttle F. Customer development strategies for exceeding expectations – An exploratory study. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*. 2009. DOI: <https://dx.doi.org/10.1057/dbm.2009.30>
2. Lucassen G., Van De Keuken M., Dalpiaz F., Brinkkemper S., Sloof G. W., Schlingmann J. Jobs-to-be-Done Oriented Requirements Engineering: A method for defining job stories. *Requirements Engineering: Foundation for Software Quality*. 2018, P. 227–243. DOI: [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-77243-1\\_14](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-77243-1_14)
3. Lucassen G., Dalpiaz F., Van Der Werf J. M. E. M., Brinkkemper S. The use and effectiveness of user stories in practice. *Requirements Engineering: Foundation for Software Quality*. 2016, P. 205–222. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30282-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30282-9_14)