

Смелова Анастасия Сергеевна

магистрант

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

университет путей сообщения»

г. Екатеринбург, Свердловская область

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МЕТОДОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены особенности продвижения бизнес-модели предприятия в современных условиях, основные тренды 2017 года, а также опыт основателя дисконтной торговли Сэма Уолтона и создателя множества стартапов Алексея Черняка. Успешная компания и построение ее бизнес-модели – это не спринт, а марафон. Поэтому очень важным является не только построение и реализация бизнес-модели, а также правильное представление ее целевой аудитории. От того, насколько востребован будет продукт, производимый или продаваемый компанией, зависит ее финансовое положение.*

***Ключевые слова:** бизнес-модель, методология продвижения бизнес-модели, современные тренды, продвижение бизнес-модели, таргетированная реклама, мостпостинг.*

Необходимым принципом обеспечения эффективности решения проблемы является определение парадигмы исследования. Парадигмы исследования для автора – это его наглядный образец, его идеальная модель работы. Свой опыт и секреты успеха описывают многие топ-менеджеры и миллионеры в книгах, которые с завидной регулярностью сменяют друг друга на полках книжных магазинов. Среди них есть и мемуары короля розничной торговли Сэма Уолтона – история о создании его детища WalMart-a. Его книга – это не просто история успеха, а целый учебник по ведению торгового бизнеса. За несколько десятилетий этот талантливый бизнесмен превратил небольшой провинциальный магазинчик в крупнейшую в мире сеть розничной торговли.

Можно выделить несколько принципов, которые привели его к успеху.

Во-первых, успешная компания и построение ее бизнес-модели – это не спринт, а марафон [1]. Все неудачи и проблемы, с которыми приходится справляться менеджерам компании лишь укрепляют ее позиции и развивают гибкость бизнес-процессов организации.

Во-вторых, большой бизнес начинается с маленькой аудитории [1]. Проверка прототипа бизнес-модели является наименее болезненной при меньших затратах, а это значит, что маленькие города больше подходят для этой задачи, чем мегаполисы. Разумеется, что есть и исключения, например, нишевый рынок может быть не востребован в провинциальном городе.

В-третьих, любая бизнес-модель должна быть подвержена постоянным изменениям [1]. То, что актуально сегодня, может быть абсолютно не нужно завтра. Рынок очень динамичен и нуждается в постоянном мониторинге.

Алексей Черняк, основатель Uchinovoe.ru, сооснователь и бывший руководитель Groupon Russia (Darberry.ru) выделяет топ 13 internet-трендов на 2017 г. Из отмеченных им популярных трендов, стоит обратить внимание на несколько наиболее близких к модели работы с клиентами.

Одним из таких принципов на 2017 год является принцип локальности [2]. Все больше набирает популярность локальный маркетинг, местная еда и товары.

Второй тренд автор называет «go direct» [2]. Заключается он в продаже услуг между людьми напрямую, минуя организации и компании. Значит необходимо сделать акцент на выгоде для клиента, если он воспользуется нашим продуктом, а не купленным у частного лица. Это может быть гарантия, система скидок и мотиваций или же непревзойденное качество товара, акцент на его уникальных свойствах.

Сложно в XXI веке предложить покупателю абсолютно новый, неизвестный ему ранее продукт. Поэтому при огромном количестве подобных товаров, покупателю трудно определиться с выбором. В таких случаях, чем неопределенней ситуация – тем важнее роль дизайна упаковки. Ведь если качественные характеристики товаров равны, покупатель выберет покупку интуитивно ту, на которую

«глаз ляжет». Чем красивее и позитивнее выглядит товар – тем больше у него шансов быть купленным.

Существует даже такой показатель, как «индекс помады». Чем хуже у людей обстоят дела в реальной жизни (в финансовом плане, например), тем больше денег тратится на игры, развлечения, товары «для себя». Учитывая экономическую обстановку в стране в целом, можно предположить, что самое время продавать такие «помады».

В 2017 г. Уже сложно кого-то удивить программным обеспечением, однако, не так давно стали появляться новые виды рекламы, недоступные ранее. Одной из самых доступных и в то же время работающих реклам – таргетированная реклама на основе покупок. Это совершенно новый вид internet-рекламы, который работает, опираясь на данные известные о пользователе (история его браузеров, лиды и заявки на различных сайтах). Это и есть реклама, изначально нацеленная на своего потребителя. Для b2c модели таргетированную рекламу можно считать наиболее подходящим вариантом, так как, во-первых, это реклама в интернете, что делает ее доступной для жителей разных регионов, во-вторых, это одна из самых бюджетных видов реклам, так как в ней не задействовано чье-либо имущество и большое количество людей, и в-третьих, потребитель, заинтересованный в этом товаре, буквально сам «ищет» нашу рекламу, за счет чего она является более эффективной.

Конечно же, стоит так же оценивать свои ресурсы при решении какой-либо проблемы. На начальном этапе стоит объективно оценить свою обеспеченность трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами. Ограниченность материальных ресурсов не позволяет исключить рекламу для продвижения товара. В настоящее время есть множество способов для бесплатного продвижения бизнеса с учетом малого бюджета. Самая популярная площадка в России – это avito. Тысячи людей, в частности целевых клиентов, заходят на эту площадку, и было бы глупо этим не пользоваться. Идея заключается в том, что вы создаете десятки

объявлений на один товар или на одну услугу, чтобы охватить как можно большую аудиторию. Создается очень похожие объявления, но с разной формулировкой. Такой тип раскрутки товара называется mostposting [2].

Второй по популярности вид бесплатного продвижения продукта – это instagram. Создается страница о товаре, которая описывает его преимущество. Основная аудитория данной сети – женщины, поэтому успешно продаются на данной площадке «эмоциональные» товары и услуги. В то время как avito является универсальной платформой для товаров и услуг любых видов.

И, конечно же, не стоит забывать о самом крупном видеохостинге в мире – youtube. Если грамотно представить свой товар или услугу в видео формате, то потенциальный покупатель сможет ощутить его «материальность» более четко, нежели на фото. Как писал Сэм Уолтон, можно продать все, что угодно, стоит лишь подвесить это к потолку. Так вот презентация товара на youtube в данный момент – это один из вариантов «подвесить товар к потолку».

Последний, но самый действенный способ раскрутки – это партнеры. Когда ты находишь людей в своей сфере, у которых есть то, чего нет у тебя и наоборот. Например, у них есть свои площадки или сайты, свои популярные ресурсы, которые они хотят как-то монетизировать. Тот самый случай, когда $1 + 1$ равно не 2, а 11.

Список литературы

1. Уолтон С. Как я создал Walmart. – М: Альпина Пабlishер, 2016. – 222 с.
2. Черняк А. Курс. Бизнес за 21 день. – 2016.