

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

Архитова Л. И., канд. экон. наук, доцент
БГУИР (г. Минск)

Ключевые слова: инновации ценности, MarTech, модель четырех действий ERRC, цифровая трансформация бизнеса.

Маркетинговый ландшафт сегодня находится в состоянии цифровых преобразований, предлагающих доступные практически всем предприятиям цифровые технологии и инструменты (MarTech), включая программное обеспечение и маркетинговые платформы, которые используются для создания, управления, координации и измерения эффективности онлайн- и офлайн деятельности, а также автоматизации процессов маркетинга и бизнеса. Новые условия диктуют необходимость разработки стратегии роста и формирования отношений с клиентами на принципиально новом уровне. Перед специалистами по развитию бизнеса (BizDev) стоят задачи:

– *проектирование динамического клиентского опыта (CX)*: объединение качественных и количественных данных, чтобы перевести персонализацию на новый уровень взаимодействия с динамично изменяющимся клиентским опытом;

– *обновление бизнес-модели*: клиентоцентричность должна быть встроена во все сферы бизнеса, включая каналы взаимодействия;

– *стимулирование роста за счет внедрения стратегии инновации ценности (value innovation)*: «инновация ценности» – термин, описанный в книге «Стратегии голубого океана» (В. Чан Ким и Рене Маборн), составляет суть изменений, которые делают продукт или услугу более привлекательными для потребителей. В противоположность классическому конкурентному подходу, для использования стратегии *инновации ценности* не требуется делать выбор между низкими издержками и высокой ценностью – *эта стратегия позволяет одновременно создавать высокую ценность при низких издержках* [1, 2]. Стимулирование роста обеспечивается за счет *value innovation* по трем направлениям: продукт, сервис, доставка – необходимо переосмыслить стратегию роста и определить ее в контексте соответствия *цели и ценности для клиента* в долгосрочном периоде. Настоящая инновация ценности создается на пересечении CX и бизнес-модели.

Чтобы создать новое ценностное предложение, которое будет отличаться от предложения конкурентов, авторами стратегии «голубого океана» предлагается не пытаться превзойти конкурентов традиционным путём, а делать это с помощью *инновации ценности*. Это означает, что повышение ценности для потребителя необходимо обеспечить путем создания преимуществ и новых сервисов с одновременным снижением затрат за счёт отказа от менее ценных предложений. Для достижения этих целей целесообразно использовать аналитический инструмент – модель четырёх действий ERRC (eliminate-reduce-raise-create/исключить-сократить-повысить-создать). Сущность модели ERRC: первые два элемента (исключить и сократить) нацелены на снижение затрат (costs), а последние (повысить и создать) являются драйверами ценности (value) для клиента. Сочетание этих двух факторов приводит к снижению затрат и увеличению прибыли за счет дифференциации объема и цен [2, 3].

Все перечисленные задачи в маркетинге реализуются проектами Agile-маркетинга и поддерживаются MarTech. Ключевыми компонентами MarTech являются инструменты, позволяющие решать задачи маркетинга и бизнеса: система управления контентом (Content Management System); управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management); платформа автоматизации маркетинга (Marketing Automation Platform); e-mail

маркетинг (Email Marketing); социальные сети (Social Media); аналитика веб-сайта (Website Analytics).

Важно отметить возрастающую роль технологий *генеративного искусственного интеллекта* (AI) в создании условий для эффективной персонализации на этапах привлечения и удержания клиентов, получении обратной связи и оптимизации жизненного цикла клиента – появилась возможность автоматически создавать множество вариантов контента, необходимого для обеспечения персонализированного взаимодействия.

В целом комплект MarTech технологий предназначен для того, чтобы предоставлять данные и идеи для принятия инвестиционных решений на основе данных. Организациям следует избегать того, чтобы разрозненные команды, основанные на продукте или функции, а не на клиенте, создавали индивидуальные решения. Чтобы получить максимальную отдачу, все используемые инструменты должны быть клиентоцентричны и интегрированы в единую систему управления.

Рационализация маркетинговых процессов, построенных на MarTech, в балансе с технологиями формирования инновации ценности должны обеспечить эффективный рост, *создавая высокую ценность для клиента при низких издержках*.

Литература

1. What is Blue Ocean Strategy? [Электронный ресурс]. – URL: https://thebusinessprofessor.com/en_US/business-management-amp-operations-strategy-entrepreneurship-amp-innovation/blue-ocean-strategy. – Дата доступа: 07.03.2024.

2. 7 ways to unleash value and drive growth from your MarTech and teams [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ey.com/en_us/cmo/7-ways-to-drive-growth-from-your-martech-and-teams. – Дата доступа: 10.03.2024.

3. How Digital Tools are Transforming Innovation [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wired.com/insights/2013/11/how-digital-tools-are-transforming-innovation/>. – Дата доступа: 12.03.2024.