

УДК 330.3

С. Г. Кренева, Т. А. Лежнина, А. Н. Яровиков

ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола,
email: kreneva.sv@yandex.ru, ta.lezhnia@gmail.com, Yarovikov.PR@gmail.com

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЕГО РОЛЬ В КРАТКОСРОЧНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

Ключевые слова: ценностное предложение, краткосрочное планирование, матрица смыслов, сценарии потребления, факторы выбора, свойства продукта, тактический маркетинг.

В научной работе рассмотрены проблемы несформированной ценности бизнес-систем, отсутствие которой ограничивает возможности роста компании в конкурентном поле. Описан классический шаблон создания ценностного предложения, который имеет ряд недостатков. Представлен алгоритм их решения, на основе полученного практического опыта в сфере маркетинга и управления проектами. На примере IT стартапа описаны преимущества текущего подхода к созданию ценности компании в ее краткосрочном планировании. Представлена обновленная методика формирования ценностного предложения, которая опирается на 3 базовые составляющие: сценарии потребления, факторы выбора и свойства продукта. Также описано применение ценностного предложения в теории тактического маркетинга – краткосрочного планирования на 3-12 месяцев, который представлен в виде матрицы пути клиента и маркетинг микса.

S. G. Kreneva, T. A. Lezhnina, A. N. Yarovikov

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Mari State University», Yoshkar-Ola, email: kreneva.sv@yandex.ru, ta.lezhnia@gmail.com, Yarovikov.PR@gmail.com

VALUE PROPOSITION AND ITS ROLE IN SHORT-TERM PLANNING

Keywords: value proposition, short-term planning, meaning matrix, consumption scenarios, choice factors, product properties, tactical marketing.

The scientific work examines the problems of the unformed value of business systems, the absence of which limits the company's growth opportunities in a competitive field. Described is a classic value proposition template that has several disadvantages. An algorithm for their solution is presented, based on the gained practical experience in the field of marketing and project management. Using the example of an IT startup, the advantages of the current approach to creating value for the company in its short-term planning are described. An updated methodology for the formation of a value proposition is presented, which is based on 3 basic components: consumption scenarios, selection factors and product properties. It also describes the application of value proposition in tactical marketing theory – short-term planning for 3-12 months, which is presented in the form of a matrix of customer journey and marketing mix.

Многие специалисты по маркетингу зачастую ставят знак равенства между ценностным предложением и уникальным торговым предложением. Поэтому необходимо разобраться, в чем же все-таки заключается их принципиальное отличие.

Ценностное предложение – это простое и понятное описание преимуществ продукта (товара или услуги) для конечного потребителя, которые особенно важны на каждом этапе пользовательского пути. От качества и глубины сформированного ценностного предложения будет зависеть положение компании в конкурентном поле, популярность продукта среди потребителей и развитие бизнеса

в краткосрочной перспективе – 3-12 мес. Поэтому ценностное предложение является ключевым элементом бизнес-модели и стратегии компании [5].

Уникальное торговое предложение (УТП) – это инструмент, который помогает компании выделиться на рынке среди конкурентов. Из расшифровки аббревиатуры становится понятно, что в данном случае маркетолог имеет дело с уникальностью и особенностями компании или продукта. Это то, чем компания кардинально отличается от других бизнес-систем или аналогичных продуктов [3].

Таким образом, ценностное предложение – это более глобальная тема. Оно

может быть выражено не только в тех элементах, которые отличают, а скорее в тех, которые характеризуют бизнес или продукт. Поэтому ценностному предложению должно быть уделено достаточно внимания не только маркетолога, но и собственника бизнеса.

Одним из главных драйверов оптимизации методики создания ценностного предложения послужил разговор с собственником сети медицинских клиник по эстетической стоматологии. На вопрос: «Какая у вас бизнес задача?» собственник ответил: «Понять почему 90% вопросов клиентов связаны с высокой стоимостью услуг». На вопрос, а и правда, почему так дорого? Собственник эмоционально рассказал о том, что они три месяца укрепляют зубы специальными растворами, потом делают компьютерное моделирование, заказывают виниры из Лос-Анджелеса – лучшего производителя в мире, устанавливают их и дают пожизненную гарантию. И именно поэтому их цена в два раза выше рыночной. Но при этом предварительные исследования продукта показали, что это классическая сеть, потому что ничего из этого в их маркетинговых коммуникациях не было отражено. Неудивительно, почему клиенты спрашивали почему так дорого. Несформированная ценность, которая так мешает многим бизнес-системам успешно развиваться в конкурентном поле.

Цель исследования

Такой маркетинговый инструмент как ценностное предложение был широко рассмотрен в работе А.Остервальдера «Формирование ценностных предложений». Кроме этого, ряд работ таких популярных отечественных авторов, как И.Балахнин или И.Манн в своих работах рассматривают инструменты повышения конверсии маркетинговых сообщений как часть ценностного предложения. Но отталкиваясь от практического опыта оказания маркетинговых услуг можно сказать, что, несмотря на актуальность этой темы, одной из самых популярных ошибок создания маркетинговых стратегий до сих пор остается несформированная ценность продукта или услуги. Это ведет к целому ряду негативных явлений для предприятий, таких как высо-

кий ROI, длинная стадия сделки, слабая устойчивость бизнес-системы к ценовой конкуренции и многие другие.

В этой научной работе будут обобщены теоретические знания авторов и свой практический опыт создания ценностных предложений. В результате будет предложен универсальный алгоритм, который станет инструкцией для большинства бизнес-систем.

Результаты и их обсуждение

А. Остервальдер опирается на две составляющие бизнес-модели компании: клиентский и продуктовый сегмент. Каждый из сегментов делится еще на 3 элемента, которые описывают определенные особенности клиента или продукта, рисунок 1.

Таким образом, для того чтобы сформировать ценностное предложение компании должна четко понимать своего потребителя (круг). А именно его:

- 1) выгоды – результат или конкретные преимущества, которые хочет получить потребитель;
- 2) задачи – то, что он старается делать в профессиональной или личной сфере, по его собственным словам;
- 3) проблемы – нежелательные результаты, риски и препятствия, связанные с задачами потребителя [1].

При этом собственник или специалист по маркетингу должны понимать, что выгоды, задачи и проблемы у каждого потребителя могут быть свои. Поэтому задача бизнес-единицы выяснить эти элементы и сформировать общее представление о потребительских приоритетах.

Наравне с потребителем всегда стоит продукт, который отвечает потребностям клиента или потенциальных потребителей. Поэтому левая часть, представленная в виде квадрата, наглядно показывает:

- 1) товары и услуги – непосредственно сам продукт или его составляющие, которые решают задачи клиента;
- 2) факторы помощи – разъяснение того, каким способом товары и услуги помогают клиенту решать конкретные проблемы. Важно понимать, что компания неспособна закрыть все проблемы потребителя, но может постараться решить большую их часть;

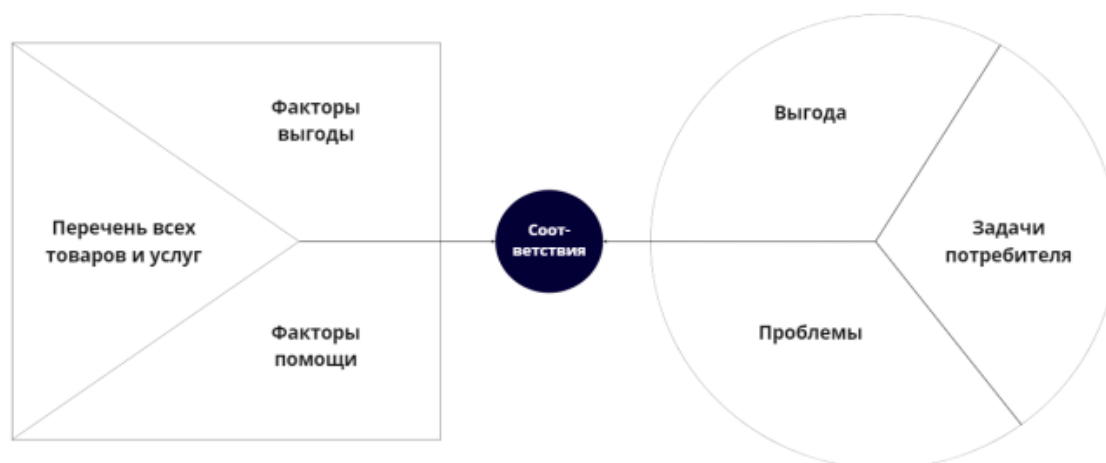


Рис. 1. Карта ценности по методике А. Остельвальдера

3) факторы выгоды – описание того, какое преимущество или выгоду получает потребитель после приобретения товара или услуги [1].

После глубокого изучения существующей и потенциальной целевой аудитории, а также продукта (товара или услуги), целесообразно найти соответствия. А. Остельвальдер отмечает, что достичь и поддерживать соответствие нелегко, именно в этом и заключается цель формирования ценностного предложения. Для этого автор методики рекомендует оценить степень соответствия факторов помощи и факторов выгоды один за другим, соответствуют ли элементам потребительского сегмента: задачам, проблемам и выгодам [1].

Однако, опираясь на свой практический опыт, можно сказать, что процесс определения соответствий обращает всю систему в хаос и имеет ряд недостатков. В данной научной работе представлены самые очевидные несовершенства методики, предложенной А. Остельвальдером.

Методика формирования ценностного предложения, разработанная А.Остельвальдером – отличный инструмент, который легко поддается оптимизации и совершенствованию. Несмотря на то, что это самый распространенный шаблон, у него все же есть ряд сложностей.

1) Сложно отделить задачи, выгоды и проблемы

С большой долей вероятности даже опытный специалист по маркетингу спутает эти элементы потребительского сегмента. Достаточно тяжело продумать формулировки вопросов, чтобы правильно ответить на них и определить действительно те задачи, выгоды и проблемы, которые решает продукт [4].

Поэтому рекомендуем остановиться на сценариях потребления, которые можно доработать и разложить на 4 типа: рациональные, болевые, социальные и эмоциональные. Таким образом, разделение задачи, выгоды и проблемы становится более понятным и структурированным.

2) Указывать весь продукт нецелесообразно

А.Остельвальдер предлагает указывать продукт или услугу в левой части шаблона, где расположен продуктовый сегмент. В теории продукт должен показывать, как именно решаются потребности клиентов. Однако при наличии нескольких продуктов в компании шаблон теряет свою четкость и ясность – слишком много всего на одном листе. При этом цветовое кодирование проблему не решает – все пестрит и путает самих же специалистов. Конечно, по такому шаблону уже будет невозможно составить хоть какое-то понятное ценностное предложение. Инструмент теряет свой смысл.

Гораздо эффективнее получается тогда, когда маркетолог разложит в целом всю компанию на детали. Тогда каждое

ее свойство будет закрывать 1-2 или группу потребностей клиента, которые уже на этом этапе будут сгруппированы по типам мотивов.

3) Мало связи с реальностью

К сожалению, в своих трудах автор методики не раскрывает тему практического применения шаблона. Нет также конкретного и понятного алгоритма как использовать сформированное ценностное предложение внутри компании [4].

Но решение все же есть, ведь предложенная А.Остельвальдером методика, гибкая, главное – бесшовно внедрить ее внутри бизнес-системы. Об этом подробно описано в следующих главах научной работы.

В научной литературе по маркетингу нельзя встретить такое понятие как «тактический» или «операционный» маркетинг. Но для удобства восприятия материала в самом начале работы разделим маркетинг на три условных уровня: инструментарный, тактический и стратегический. Инструментарный маркетинг – это ответ на вопрос «что предпринимателю делать в ближайшие 1-3 месяца». Чаще всего это маркетинговые инструменты, связанные с работой в «поле». Рекламные кабинеты, тексты, интервью и другое. Тактический – что делать в ближайшие 3-12 месяцев. Именно этот уровень маркетинга чаще всего необходим малому бизнесу. Стратегический – 12 месяцев и больше. Анализ трендов, прогнозирование динамики рынков и спроса, разработка новых продуктов и бизнес-моделей. Стратегический уровень маркетинга помогает среднему и крупному бизнесу создать эффективный план развития.

Ценностное предложение это маркетинговый инструмент, который включает в себя работу на всех трех уровнях, но создается он именно на тактическом и вот почему.

Тактический уровень маркетинга включает в себя две базовых гипотезы. Гипотеза карты путешествия клиента и маркетинг микс, который из четырех «Р» в последнее время вырос до «6Р».

Для того чтобы сформировать карту тактического маркетинга, необходимо сделать из этих двух теоретических структур одну матрицу. Где по оси

Y будут 7Р, а по оси X карта путешествия клиента, рисунок 2.

6Р достаточно распространенный инструмент, который может применяться в каждой бизнес-системе. Такая модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой набор маркетинговых инструментов, используемых компаниями в мероприятиях для продвижения своей продукции. Поэтому нередко этот инструмент называют комплекс маркетинга или маркетинг микс.

Многие бизнес-консультанты считают, что модель 4Р устарела и стала нежизнеспособной в современных реалиях рынка. Однако не стоит списывать ее со счетов. Модель 4Р осталась на базовом уровне. Последние 3 элемента стали лишь надстройкой над ним.

1. Элемент «Продукт» отвечает на вопрос: «Что необходимо рынку или целевой аудитории?».

2. Элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж.

3. Элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя).

4. Элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

5. Элемент «Люди» появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под этим термином подразумеваются люди, которые способны оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка. Такими людьми могут быть: сотрудники, потребители, производители.

6. Элемент «Процесс» отражает взаимодействие между брендом и целевой аудиторией. В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель компании – сделать пользование услугой или приобретение продукта максимально удобным для клиента. Это и станет частью конкурентного преимущества бизнес-системы.

Использование маркетинг-микса позволит сформировать тактический план для развития продукта на рынке и поиска конкурентных преимуществ.

	Первичное осмысление		Оценка и выбор			Сделка		Пользовательский опыт		
	Не сформированный спрос	Возникновение идеи	Исследование вопроса	Сравнение вариантов	Заявка	Процесс продажи	Закрытие сделки	Использование	Сервис	Рекомендации
Product										
People										
Place										
Price										
Process										
Promotion										

Рис. 2. Шаблон для формирования плана тактического маркетинга

Таблица 1

Формула сценария потребления (составлено автором)

Контекст	Мотивация	Результат
Когда что-то происходит	Я хочу чего-то/ делаю что-то	Чтобы получить
Когда мне скучно	Я захожу в Instagram	Чтобы развлечься

С помощью этой модели любая бизнес-единица сможет увеличить ценность продукта для потребителей и получить долгосрочную стабильную прибыль. Поэтому в первую очередь рекомендуется направлять силы именно на удовлетворение потребностей клиента и решение его проблем. Для этого, конечно, необходимо тщательно исследовать свойства продукта, свойства компании в целом.

В классической теории маркетинга существует привычная методика выделения целевых аудиторий. Бизнес-системы привыкли разбивать рынок на сегменты покупателей по социально-демографическим признакам.

Концепция целевой аудитории предполагает, что простая сегментация потребителей и понимание их общих потребностей позволит компаниям грамотно взаимодействовать с клиентами. Они думают, что знают, кто их конкуренты и как себя ведет потребитель. Но это не так.

Проблема заключается в том, что принадлежность клиентов к одной социально-демографической группе не определяет схожесть их потребностей, целей, интересов. А следовательно их покупательское поведение может сильно отличаться. Это значит, что привычное сегментирование потребительского рынка становится неэффективным в условиях современной экономики. Актуальным становится рассмотрение потребителей с точки зрения концепции Jobs To Be Done.

Клейтон Кристенсен первым сказал, что разделять потребителей только на целевые аудитории недостаточно. Но, к сожалению, это устраивает как собственников бизнеса, так и большинство маркетологов. И, для того чтобы выстроить правильные коммуникации со своим клиентом, необходимо задать один вопрос: "На какую работу вы нанимаете данный продукт".

Так как проблема всегда первична, то и формировать сценарии потребления необходимо именно с этого уровня. Концепция JTBD позволяет понять, когда у клиента появилась мысль о покупке продукта. Выявление работы, для которой клиенты нанимают продукт, позволяет определить, что случилось с потребителем еще до начала использования продукта.

Для того чтобы сформировать сценарий потребления, нужно обратить внимание на формулу, таблица 1.

Важно помнить о том, что выдумывая сценарии потребления из головы, очень легко попасть в ловушку когнитивного искажения. То, что важно одному человеку, другой может даже и не заметить. Чтобы избежать этих проблем, необходимо как можно больше общаться с собственником бизнеса, сотрудником компании и с самим потребителем через их анкетирование. В данном случае невозможно выделить более или менее важные способы выявления сценариев – лучше рассматривать их в совокупности.

На втором этапе специалист по маркетингу или собственник должны понять, что является фактором выбора при решении конкретной потребности клиента в разрезе четырех групп мотивов. Именно факторы выбора заставляют людей выбирать товары и услуги конкретных компаний на рынке. Главная задача – научиться понимать, как выбирает клиент, чтобы в будущем остановить его выбор на конкретной компании или продукте. Для того чтобы это сделать, необходимо четко осознавать кто ваш клиент, что его интересует, что представляет ценность для него, какими характеристиками должны обладать товар и услуги, которые он выбирает.

Существует по меньшей мере 3 способа выявления факторов выбора:

1) изучение потребителей из открытых источников. Например, тематические форумы, статьи, блоги. Здесь пользователи общаются в непринужденной обстановке и легко рассказывают о своем поведенческом опыте и проблемах. Для анализа лучше выбирать форумы с недавней активностью;

2) интервью клиентов компании и потенциальных клиентов поможет глубже понять мотивы покупок. Необходимо

тщательно продумать анкету так, чтобы четко понимать зачем и для чего используем каждый вопрос.

В результате необходимо сопоставить факторы выбора и сценарии потребления, отвечая на следующий вопрос: «Какими факторами и критериями руководствуется клиент в контексте того или иного сценария потребления?».

На третьем этапе необходимо определить те свойства продукта, которые удовлетворяют факторы выбора, а соответственно закрывают потребности клиента.

Для более удобного анализа и последующего написания выводов необходимо построить вспомогательную таблицу и отразить абсолютно все свойства продукта или компании (бренда).

Что может быть свойством продукта:

- функционал (поиск блогеров, платежи, чаты и т.д.);
- эстетические свойства (упаковка, дизайн, айдентика, и т.д.);
- акции/скидки (нетипичные предложения для покупателей) и т.д.

Задача маркетолога разложить один большой продукт на его маленькие составляющие, потому что важна каждая деталь. Нельзя ее упустить.

Наиболее полный объем информации для исследования можно получить исходя из беседы с собственником бизнеса, действующим маркетологом, производителем продукта. А также открытые источники: сайт, социальные сети.

Такая таблица поможет легко ориентироваться на рынке среди конкурентов и сформировать собственное позиционирование, а может быть и новый продукт для потребителей.

Описывать сценарии потребления важно не только с внутренней позиции бизнеса, но и с точки зрения самого клиента (внешней). Поэтому компании необходимо регулярно собирать обратную связь и больше разговаривать со своими клиентами как с текущими, так и с потенциальными.

Ранее было отмечено, что существует 4 типа мотивов потребителей: болевые, рациональные, социальные и эмоциональные. На данном этапе важно разобраться, как правильно сгруппировать полученные цепочки: «сценарий потребления – фактор выбора – свойства продукта», рисунок 3.

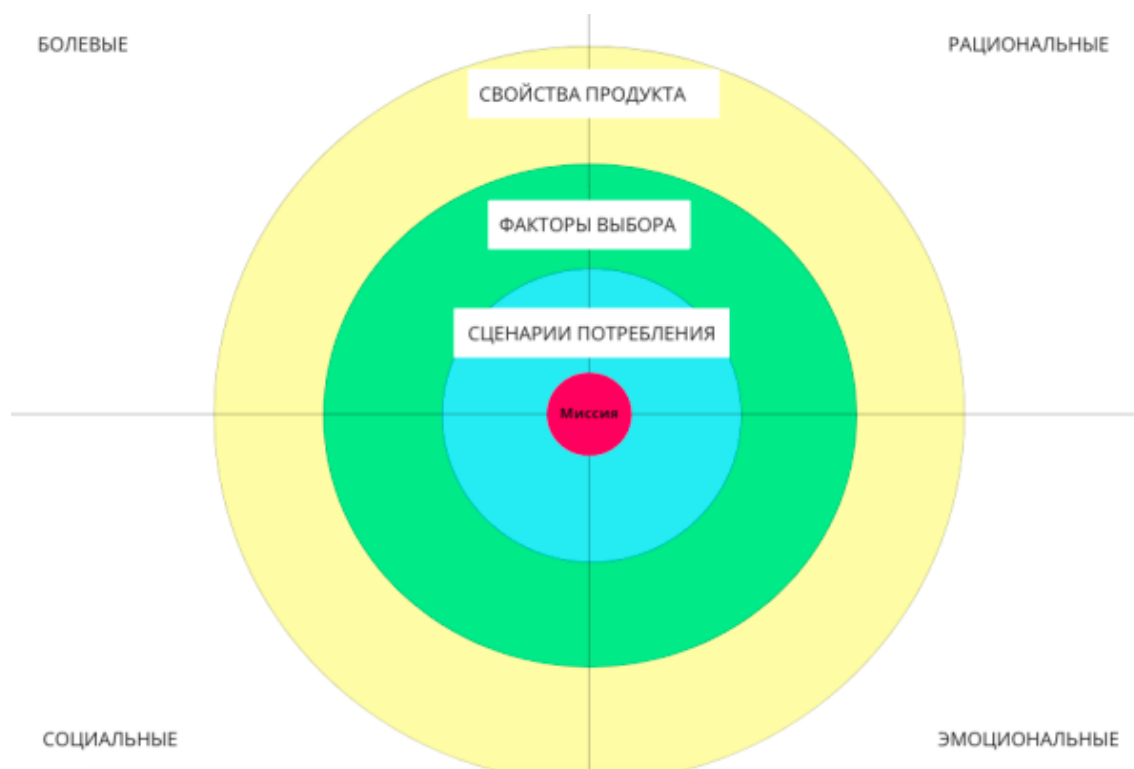


Рис. 3. Матрица смыслов (Ценностное предложение)

Рациональное ценностное предложение – самое понятное для потребителя. Оно показывает наиболее привлекательные характеристики продукта, его цене, качеству, способов применения – все это легко поддается измерению и представлению в сознании человека. Рациональные мотивы подразумевают достижение неких материальных, предметных, физических целей, которое может произойти, если человек приобретет рекламируемый товар или воспользуется услугой.

Эмоциональное ценностное предложение направлено на желание потребителя избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Рекламные сообщения, которые строятся на эмоциональных мотивах, направлены на то, чтобы внушить потребителю: все эти цели достигаются просто – путем приобретения товара либо услуги.

К группе социальных относятся мотивы:

- которые непосредственно связаны с желанием утвердиться в социуме и быть признанным. Эта группа является

особенной и «пограничной», так как ее можно отнести и к разряду эмоциональных мотивов;

- ценности морального, нравственного плана.

К болевым мотивам относятся проблемы людей. Это те ситуации, в которых клиент не может найти решение самостоятельно, не хочет решать проблему сам.

Все описанные группы мотивов и в целом ценностных предложений являются конкретными ситуациями, в которых может оказаться потенциальный клиент. Рекомендуется очень тщательно продумать все возможные сценарии потребления и как можно детальнее описать их.

Рекламное обращение, безусловно, является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Произвольное внимание, то есть интерес к рекламе возникает у человека в том случае, если в рекламном обращении есть информация о том, как человека может с помощью рекла-

мируемого товара или услуги удовлетворить те или иные свои потребности. Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых поступков (и в первую очередь – покупок). Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потребителей.

Но еще более важно: проанализировав своих потребителей и продукт, можно уверенно говорить о модернизациях внутри компании, перестройке бизнес-процессов по работе с клиентами и т.д. Все это краткосрочное планирование – тактический план на 3-12 месяцев.

Рассмотрим сформированное ценностное предложение на примере IT стартапа – маркетплейс по подбору блогеров. Это площадка, которая полностью координирует взаимоотношения между рекламодателем и блогерами. Для рекламодателей это возможность сотрудничать с эффективными и ответственными блогерами. Для блогеров это возможность сотрудничать с крупным бизнесом на российском рынке. Сама площадка представляет собой сервис, на котором рекламодатель может создавать рекламные кампании, приглашать блогеров, собирать аналитику по результатам кампании, оплачивать работу блогера и ставить оценки за его эффективность.

Инвесторы обратились в маркетинговое агентство с просьбой доработать сервис от предыдущих разработчиков, которые трудились над созданием платформы целый год. Посмотрев концепцию старого образца, менеджеры и маркетологи агентства пришли к выводу, что в таком виде стартап не сможет конкурировать с аналогичными сервисами. Поэтому было принято решение провести анкетирование на конкретной фокус-группе, чтобы подтвердить гипотезы по сценариям потребления, факторам выбора и свойствам продукта.

В результате анкетирования удалось выявить топ-5 проблем, с которыми сталкиваются рекламодатели в процессе взаимодействия с блогерами. Главной

сложностью является статистика блогера, которая не подтверждается по факту рекламной кампании.

Поэтому сервису рекомендуется выстроить понятную и прозрачную систему работы с блогерами за счет формирования системы отчетности и предоставления статистики; создания условий для организации работы с блогерами (маркетплейс и формат ТЗ); внедрения рейтинговой системы для оценки работы блогера.

Чтобы отстроиться от конкурентов, необходимо привлекать на платформу крупный бизнес и дать ему возможность заключения долговременных контрактов с блогерами. Маркетплейсу важно быть готовым к активному росту площадки Tik Tok. Это будет первый сервис, который настроит работу с блогерами этой площадки. А чтобы платформа стала полноценной заменой агентству, за крупным бизнесом рекомендуется закреплять персонального менеджера и креативную группу.

Необходимо реализовать CPA (PPC) модель оплаты – оплата за конкретный результат. Изучение обзоров платформ конкурентов показало, что для рекламодателей это восхищающее свойство продукта.

В целом все гипотезы подтвердились, поэтому чтобы стартап смог занять сильную конкурентную позицию, необходимо изменить его ценностное предложение, главным образом на уровне свойств продукта. Стадия жизненного цикла организации позволяет это сделать максимально быстро и безболезненно для пользователей платформы и ее сотрудников. Далее маркетологи агентства перешли к формированию матрицы смыслов, на основе которой было сформулировано ценностное предложение для рекламодателей: «Маркетплейс, на котором вы найдете эффективных блогеров»:

– Плата только за реальный результат. Мы реализовали смешанную модель оплаты. Теперь ваши рекламные кампании будут еще эффективнее.

– Институт репутации. Заставляет блогеров быть вежливыми и исполнительными. Оценки и отзывы чистят рынок и оставляют с вами только ответственных блогеров.

– Понятная система отчетности. Вы получите детальный отчет из 25 параметров, что в 5 раз больше, чем в аналогичных сервисах. Менеджер поможет вам легко в нем ориентироваться и понимать каждый показатель” [2].

Такое понятное и простое ценностное предложение позволило грамотно расставить приоритеты и на этапе MVP выпустить продукт с достаточным функционалом для пользователей: рекламодателей и блогеров. Используя при этом минимальные ресурсы: временные, финансовые и человеческие. Сформированное ценностное предложение легло в основу тактического маркетинга для данного стартапа. За 2 месяца был переписан код программы, еще за 4 – сделали MVP, исследования конъюнктуры рынка и маркетинговую стратегию. Каждую неделю команда созванивается с разработчиками и инвесторами. При этом действует меньшее количество человек, чем требовалось раньше. Еженедельно проводится процесс приоритезации. Порядок реализации функций регулярно меняется под запросы рынка и заказчика. Стоимость не меняется, потому что команда продает и покупает часы работы. Так как производительность команды постоянно увеличивается, она успевает сделать больше функций.

Выводы

У потребителя есть цель в удовлетворении своих потребностей. Поэтому главная цель любого производителя – это разработать такой продукт, который справится с этими задачами наилучшим образом и сделает жизнь пользователя немного проще.

К сожалению, классическая модель ценностного предложения, сформированная А.Остервальдером имеет по меньшей мере 3 главных недостатка: сложно разделить задачи, выгоды и проблемы потребителя, нецелесообразно указывать весь продукт, мало связи с реальностью.

Поэтому для решения этих трудностей был предложен несколько измененный алгоритм, который учитывает сложности классического шаблона и предлагает способы их решения. А именно:

– чтобы специалисту было проще разделить задача, выгоды и проблемы, была предложена матрица смыслов. Согласно которой, существует 4 основных группы мотивов: рациональные, болевые, эмоциональные и социальные;

– чтобы понять, как именно продукт решает каждый сценарий, рекомендуется раскладывать его на детали – продуктовые и брендовые свойства. Так компания легко сможет определить каких функций не хватает в продукте, а от каких лучше безболезненно отказаться;

– чтобы сформированное ценностное предложение пользовалось популярностью среди потребителей, необходимо проводить исследования конъюнктуры рынка. Как минимум, конкурентов, клиентов и свойств продукта.

Финальной добавленной стоимостью ценностного предложения является план тактического маркетинга на ближайшие 3-12 мес. Такое планирование позволит сконцентрировать внимание команды на действительно важных и проблемных местах бизнеса. Краткосрочное планирование в данном случае может послужить основой даже для долгосрочных целей.

Библиографический список

1. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений. М.: Альпина Паблишер, 2015. 312 с.
2. BLOG'YOU. [Электронный ресурс]. URL: <https://blogyou.ru/> (дата обращения: 18.11.2021).
3. In-Scale. [Электронный ресурс]. URL: <https://in-scale.ru/blog/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-ili-utp/> (дата обращения: 18.11.2021).
4. Rocketryze. [Электронный ресурс]. URL: <https://rocketryze.com/base/nedostatki-shablona-czennostnogo-predlozheniya-ostervaldera/> (дата обращения: 18.11.2021).
5. Up Lab. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uplab.ru/blog/value-proposition-template/> (дата обращения: 18.11.2021).