

Построение стратегии развития на основе growth маркетинга

Building a development strategy based on growth marketing

Джанджугазова Е.А.

E.Dzhandzhugazova

Статья посвящена проблеме формирования стратегии развития на основе growth маркетинга, нацеленного на ускорения роста бизнеса и в том числе на увеличение прибыли. Автор обосновывает что growth маркетинг – неотъемлемая часть тактики антикризисного управления, в случае, когда стоит необходимость выбора быстродействующие инновации в условиях ограниченности материальных ресурсов.

The article is devoted to the problem of forming a development strategy based on growth marketing aimed at accelerating business growth, including increasing profits. The author argues that growth marketing is an integral part of anti-crisis management tactics when it is necessary to choose high-speed innovations in conditions of limited material resources.

Ключевые слова: «growth маркетинг», «взлом роста», стратегия развития, точки роста.

Key words: "growth marketing", "growth hacking", development strategy, growth points.

Развитие организации – это необходимое условие ее существования на рынке, постоянный анализ конкурентов и систематическая коррекция маркетинговой стратегии становится постоянной функцией, а не дискретным действием. Вместе с тем организация, сформировавшаяся в циклическом ритме, отталкивается не от перманентных исследований, а от результатов ситуационного анализа, определенных на конкретную дату. Логика стратегического маркетингового планирования деятельности хозяйствующего субъекта направлена на текущий анализ с последующим выявлением проблем и разработкой стратегии на основе стратегических альтернатив, что несомненно

оправдано, но не рассчитано на учет главной особенности развития бизнеса в условиях кризиса – умение подстроиться к рыночной ситуации в системе непрерывных изменений. Фактически требуется кардинально изменить восприятие логики развития, то есть с ритма цикличности перейти в непрерывность деятельности. Если привести образный пример, то подобное можно сравнить с цикличной турбулентностью и постоянной качкой, которую мы испытываем в транспорте. В первом случае мы внутренне готовимся к периодическим явлениям, а во втором пытаемся органично существовать в таком режиме.

Развитие практики маркетинга в значительной степени расширяет границы его теоретических положений, так, в частности сформировался подход, нацеленный на постоянные эксперименты и тестирование разных способов и инструментов, позволяющих сделать маркетинговую стратегию более эффективной и быстродействующей. Такой подход получил название «**growth маркетинг**», что означает «взлом роста». Концепция «growth маркетинга» нацелена на ускорения роста бизнеса и в том числе на увеличение прибыли. Впервые этот термин предложил маркетинголог – практик Шон Эллис в 2010 г. Применение концепции «взлома роста» позволило в разы увеличивать выручку крупных компаний, так как она ориентирована на быстрое тестирование разных решений, которые могут относиться к разным аспектам бизнеса.

Так, например, жалобы гостей в отеле на утомительное ожидание поселения вполне логично наводит на мысль совершенствования данного бизнес-процесса для сокращения времени ожидания, но увеличение удовлетворенности гостей может быть не связано с временным фактором, а связано в большей степени с удобством расположения стойки приема гостей в лобби гостиницы. Проблему надо видеть комплексно и исходить из степени удовлетворенности как интегрального показателя, быть готовым к быстрым и нестандартным решениям в логике: Придумали – Внедрили – Получили результат.

Кроме того, «взрывной рост» - это не только узкий маркетинговый инструмент, его можно использовать для внедрения инноваций, с целью непрерывного совершенствования продукта и развития клиентской базы.

Различия традиционного и взрывного маркетинга в том, что в первом случае компании инвестируют в масштабные инструменты развития постепенно, одновременно оптимизируя работу с ними. Например, используя SEO – продвижение подбирают темы для контента на год, а в течении года анализируют какой контент приводит больше людей на ресурс. В случае с взрывным маркетингом специалисты работают короткими интеракциями, вырабатывают и тестируют сразу много гипотез, масштабируя самые удачные из них.

Совершенно очевидно, что growth маркетинг – это неотъемлемая часть тактики антикризисного управления, особенно в случае, когда стоит необходимость выбрать быстродействующие инновации в условиях ограниченности материальных ресурсов, что предполагает инвестирование только в те инструменты, которые обеспечивают быстрый рост бизнеса в неблагоприятных условиях. Модель growth маркетинга можно описать путем применения 4-х ключевых элементов.

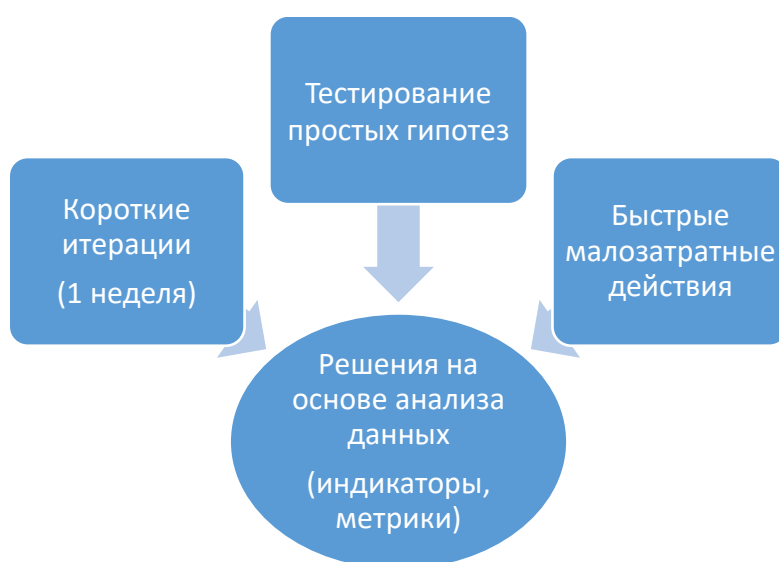


Рис. 1. Модель growth маркетинга.

Представленная выше модель дает возможность принять довольно быстрое и результативное решение в рамках короткого временного отрезка, но

именно множественность таких решений инициирует процесс постоянного совершенствования бизнеса простыми, но эффективными способами. Подобный подход особенно применим для сферы услуг и в частности для гостиничного и туристского бизнеса, общественного питания, торговли, индустрии красоты и пр.

Рассмотрим сущность взрывного маркетинга на конкретном кейсе.

Кейс. AirVnb - нестандартные подходы и креативные варианты

AirVnb – это известная платформа для бронирования жилья, которая развивалась постепенно. Когда компания была малоизвестной и необходимо было срочно увеличить узнаваемость бренда, сотрудники придумали необычный метод продвижения. Объявления с AirVnb дублировали на известной площадке CraigsList¹ и добавляли ссылки на свой сервис. Так AirVnb получали трафик с другого сайта, который на тот момент был намного известнее.

Такой подход принес сервису AirVnb примерно 50000 новых пользователей, а финансовых средств в такую «рекламу» вложили значительно меньше, чем если бы пришлось работать с обычными маркетинговыми стратегиями. Однако другие компании больше не смогли сделать так, как сделал AirVnb, потому что в CraigsList увидели свою ошибку и исправили код на сайте, чтобы никто больше не мог рекламировать себя с помощью их сервиса.

Анализ этого кейса указывает на скоротечность и простоту решения, построенного на ошибке и невнимательности крупного конкурента, безусловно это тактика ведения бизнеса, которая укладывается в стратегическую парадигму развития бизнеса как цепь маленьких и быстрых шагов к росту. Рассмотрим алгоритм модели роста бизнеса, основанной на взломе роста.

¹ Сайт электронных объявлений, пользующийся большой популярностью в США.

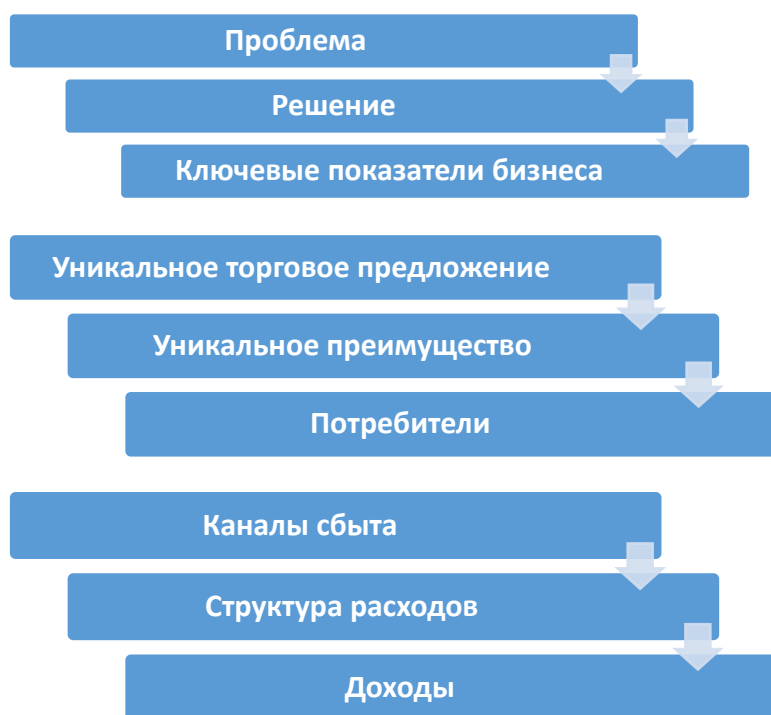


Рис. 2. Алгоритм построения модели бизнеса с помощью поиска точек роста.

Представленный алгоритм состоит из трех взаимосвязанных блоков представленных – Первое- самой проблемой с найденным вариантом решения и ключевыми показателями измерения результатов. Второе – уникальным предложением, рассчитанным на конкретные потребительские сегменты. Третье – каналами сбыта, позволяющими получить результаты роста бизнеса.

Как всякий новый подход «взрывной маркетинг» небыстречен и в том числе в области эффективности применения и скорости получения результатов. В этой связи можно выделить три спорных положения:

1. Взрывной маркетинг называют стратегией взлома роста, но при этом она не гарантирует, что в короткое время операционные показатели бизнеса будут резко, расти, материализуясь в количественный рост продаж и увеличение потребителей. Потому что не все гипотезы будут работать и как быстро будет найдена гипотеза взрывного роста никто не знает.

2. Разработку гипотез не следует отдавать на аутсорсинг, так как никто не знает бизнес так хорошо, как его менеджеры и сотрудники предприятия. Требуется личное погружение в проблему.
3. Оценка гипотез взрывного роста должна быть инструментальной и беспристрастной! Гипотеза должна давать наилучшие экономические результаты.

Выводы

Развивающийся в сложных условиях бизнес требует новых технологических решений и подходов, одним из которых является growth маркетинг, так как он позволяет компаниям быстро расти, зачастую за счет быстрых некапиталоемких инвестиций в бизнес-процессы, компетенции персонала и др. факторы. Однако следует понимать, что growth маркетинг – это экспресс метод, построенный на быстром тестировании большого количества гипотез, среди которых может быть, как несколько взрывных идей, так и не одной, что следует осознавать, но при этом не останавливаться, а продолжать поиск.

Литература.

1. Глазьев С. Ю. Мировой экономический кризис как процесс смены технологических укладов // Вопросы экономики. — 2009. — № 3. — С. 26–38.
2. Джанджугазова Е.А. Поведенческая экономика: загадки потребления. Научно-практический журнал// Российские регионы: взгляд в будущее. - 2021. - Т.8. №3. с.1-8.
3. Структура стоимости и структура экономики в век глобализации [электронный ресурс] / В. И. Данилов-Данильян // Век глобализации. — 2015. — № 1. — С. 3–20.
4. Туристский рынок в контексте развивающегося кризиса : монография / Е. А. Джанджугазова. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 196 с.
5. Электронный ресурс: <https://getcompass.ru/blog/posts/growth-hacking-marketing> (дата обращения: 10.01.2026)