

АНАЛИЗ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

И.А. Кузнецова Санкт-Петербургский национально-исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.

Научный руководитель – к.э.н., профессор А.Г. Будрин, Санкт-Петербургский национально-исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург.

Аннотация. В работе проанализированы существующие модели формирования ценностного предложения с целью их адаптации для инновационных компаний. Грамотно смоделированное ценностное предложение инновационной компании является основой успешного выхода на рынок и занятия прочного положения на нем.

Введение. Успешные компании и продукты функционируют на рынке благодаря ценностному предложению, которое они транслируют потенциальным потребителям. Исследователи (А. Остервальдер; П. Томпсон; Г. Армстронг; Ф. Котлер; В. Трифтс; Л. Бухвиц) выделяют различные понятия ценностного предложения, но все они сводятся к тому, что ценностное предложение является набором благ или ценностей, которые позволяют потребителю удовлетворить его потребности. В проводимом исследовании ставится цель проанализировать существующие методы ценностного предложения и выявить возможности их адаптации для инновационных компаний. К инновационным компаниям относятся компании, занимающиеся инновационной деятельностью и создающие один из видов инноваций: продуктовая, ресурсная, процессная, маркетинговая, управленческая, организационная и другие.

Наибольшее внимание уделено слагаемым ценностного предложения, так как именно они являются основой для моделей.

Основная часть. Одной из самых известных является модель создания ценностного предложения А. Остервальдера. В 2015 году вышла книга А. Остервальдера «Разработка ценностных предложений», в которой автор описал собственный шаблон ценностного предложения. Данное понятие, пишет А. Остервальдер, является соотношением выгод потребителя, его задач и проблем с факторами выгоды, товарами и услугами, а также факторами помощи, которые предлагает компания. Понятия потребителя и компании в шаблоне ставятся в один ряд, при этом компания удовлетворяет нужды потребителя, предлагая ему именно то, что он хочет. Однако из модели не ясно, стоит компании при создании ценностного предложения в первую очередь ориентироваться на внутреннюю среду или потребителей. Также к недостаткам данной модели можно отнести несколько суженную базу для исследования — анализируются только компания и потребитель, но упускается внешняя среда. Данная модель может быть затруднительна в применении для инновационных компаний, которые создают радикальные инновации, так как у их аудитории еще может не быть четкого запроса на товар или услугу, они могут не подозревать, что им может представиться определенный набор выгод, их нужды могли еще не сформироваться.

Интеграционная модель Д. Пиндера, С. Банса, Х. Блейка описана авторами в 2009 году в книге «Creating and delivering your value proposition: Managing customer experience for profit». Исследователи полагают, что ценностное предложение состоит из взаимосвязанной цепочки. На первом месте стоит потребитель, далее следует ценностный опыт потребителя (воспринимаемые потребителем преимущества минус затраты). На третьем месте — предложение продавца. Далее следуют преимущества и альтернативы, а замыкают круг доказательства.

Данная модель, в отличие от описанной выше модели А. Остервальдера, в первую очередь основывается на исследовании потребителя, но также учитывает и внешнюю среду. В ее рамках отражены все основные слагаемые ценностного предложения, поставленные в

логическом порядке. Применительно к инновационным организациям, можно поставить под вопрос первое место, которое занимает в данной цепочке потребитель. Как было замечено выше, в рамках инновационной деятельности компания исходит не только из интересов потребителей, но и из технических и исследовательских возможностей, которые открывают для потребителя новый взгляд на природу продукта. Применительно к инновационным организациям, блок альтернатив может быть заполнен исключительно косвенными конкурентами или любым продуктом/услугой, которая удовлетворяет схожую потребность. Блок доказательств также важен, им необходимо привлечь «ранних последователей» — 13,5% по Э. Роджерсу.

Модель ценностного предложения People value canvas С. Вилдевиор был описан в 2014 году. В основе шаблона лежит бизнес-модель canvas, которая применяется для анализа существующей бизнес-модели компании с целью нахождения слабых мест или новых точек роста. Ключевую роль в шаблоне занимает целевая аудитория, также исследователь выделяет такие характеристики, как нужды потребителей, их мотивация и опыт, контекст потребления. Необходимо учитывать собственные технологии, бизнес-процессы, а также произведенный на потребителя эффект.

Данный шаблон учитывает применение инновационными компаниями, которые направлены на решение сложных социальных проблем. В первую очередь такие инновационные компании должны учитывать физические, духовные, интеллектуальные, социальные, эмоциональные и профессиональные нужды своих потребителей. В блок «контекст» входят не только данные о потребителе и продукте, но также и время, место и другие условия. Важными обстоятельствами являются доход потребителя, его география, расстояние между членами семьи, а также место продажи продукта или оказания услуги. Для отображения контекста автор предлагает пользоваться инструментом картирования потока создания ценности. Эффект от инноваций, направленных на решение социальных проблем, должен поддерживать социальные изменения, направленные на удовлетворение нужд, улучшать качество жизни человека и общества, а также он может изменять знания и навыки.

Выводы. Таким образом, были рассмотрены основные шаблоны создания ценностного предложения в разрезе их применения к инновационным компаниям.

Выяснено, что исследователи Д. Пиндера, С. Банса, Х. Блейка, а также С. Вилдевиор на первое место в шаблонах ценностного предложения ставят целевую аудиторию и предлагают анализировать различные ее параметры. А. Остервальдер выносит компанию и целевую аудиторию на один уровень, объясняя это необходимостью соприкосновения их интересов. Применительно к инновационным организациям, данные шаблоны не учитывают превентивный характер радикальных инноваций, которые исходят не столько из имеющихся желаний целевой аудитории, но и из ее скрытых потребностей.

Исходя из анализа изложенных выше моделей, можно сделать вывод о том, что, формируя ценностное предложение, инновационной компании необходимо определиться, кто ее потенциальные потребители, каковы их характеристики и потребительский опыт, какой эффект хочет оказать на них компания. Важную роль играет внутренняя среда компании — технологическая база, выстраивание бизнес-процессов, опыт на рынке. Также необходимым является изучение внешней среды, в частности рынка и конкурентов.